
BACHELORARBEIT

Frau
Katariina Ojanen

**Die Bedeutung des
Musiktourismus in Deutsch-
land als Wirtschaftsfaktor**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung des Musiktourismus in Deutsch- land als Wirtschaftsfaktor

Autorin:
Frau Katariina Ojanen

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Graßau

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Altendorfer

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

Music tourism's importance as an economic factor in Germany

author:

Ms. Katariina Ojanen

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Graßau

second examiner:

Prof. Dr. Altendorfer

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Ojanen, Katariina

Thema der Bachelorarbeit: Die Bedeutung des Musiktourismus in Deutschland als Wirtschaftsfaktor

Topic of thesis: Music tourism's importance as an economic factor in Germany

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In der Untersuchung wird die wirtschaftliche Bedeutung von Musiktourismus in Deutschland analysiert. Das Ziel ist es, das Verhalten im Sinne von Vorlieben und Wünschen von Musikfestivalgängern hinsichtlich der Veranstaltungen zu betrachten und die wirtschaftlichen Effekte durch ihre Ausgaben zu untersuchen. Zudem werden die mitwirkenden Akteure auf dem Markt sowie die Musikwirtschaft betrachtet. Als Grundlage dienten Literatur, Zeitungsartikel und Statistiken aus Sekundärmaterial sowie Expertengespräche. Infolge dieser Aussagen wird aufgezeigt, dass die Möglichkeiten die wirtschaftlichen Auswirkungen zu intensivieren gut sind, da Musikveranstaltungen stetige Besuchermengen etabliert haben und diese auch von außerhalb anziehen. Diese nehmen die örtlichen Serviceleistungen wahr, wie z.B. die Gastronomie- und Unterkunftsangebote. Unter Berücksichtigung eines Expertengesprächs lassen sich noch einige Verbesserungsmöglichkeiten in den Serviceleistungen erkennen, mit denen die Voraussetzungen für die Entstehung der wirtschaftlichen Effekte noch verbessert werden können. Die Musik an sich ist der größte Antrieb für die Gäste, eine solche Veranstaltung zu besuchen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Definition Musiktourismus | 3 |
| 3 Die Entwicklung des Musiktourismus | 5 |
| 3.1 Die Geschichte | 5 |
| 3.2 Erlebnisorientierung und aktueller Stand | 6 |
| 3.3 Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur | 8 |
| 3.3.1 Direkte wirtschaftliche Effekte | 10 |
| 3.3.2 Indirekte wirtschaftliche Effekte | 11 |
| 3.3.3 Negative wirtschaftliche Effekte | 11 |
| 4 Gattungen des Musiktourismus | 13 |
| 4.1 Musictourismus | 13 |
| 4.2 Festivaltourismus..... | 16 |
| 5 Die Akteure | 22 |
| 5.1 Musik als Wirtschaftsförderung..... | 22 |
| 5.2 Die Etablierung Hamburgs als Musikstadt..... | 25 |
| 5.3 Die Kommerzialisierung von Musik..... | 31 |
| 5.4 Reiseveranstalter im Musiktourismus | 34 |
| 5.4.1 Darstellung | 34 |
| 5.4.2 Vergleich | 36 |
| 6 Die Vermarktungsstrategie | 38 |
| 6.1 Marktanalyse und Maßnahmen | 38 |
| 6.2 Soziale Netzwerke | 41 |
| 6.3 Finanzierung | 44 |
| 7 Ausblick | 47 |
| 8 Fazit | 50 |
| Literaturverzeichnis | XI |
| Anhänge | XVII |
| 1 Analyse der Facebook Seite von Rock am Ring | XVII |

| | | |
|---|---|-------------|
| 2 | Analyse der Facebook Seite von Wacken Open Air..... | XX |
| 3 | Emailverkehr: TASH Tourismusagentur Schleswig-Holstein..... | XXIII |
| | Eigenständigkeitserklärung..... | XXIV |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Beliebte Veranstaltungen in Deutschland von 2010 bis 2012 | 7 |
| Abbildung 2 Besucherzahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011 | 16 |
| Abbildung 3 Besucherzahlen von Festivals in Deutschland im Jahr 2011..... | 18 |
| Abbildung 4 Bekanntheit von Musikfestivals in Deutschland im Jahr 2011 | 19 |
| Abbildung 6 Umsätze durch Musiktouristen im Jahr 2009..... | 27 |
| Abbildung 7 Mögliche Eventfläche in Hamburg | 31 |
| Abbildung 8 Analyse der Facebook-Seite von Rock am Ring | 43 |
| Abbildung 9 Analyse der Facebook-Seite von Wacken Open Air..... | 43 |

1 Einleitung

Jedes Jahr, besonders im Sommer, finden in Deutschland Musik- und Kulturveranstaltungen statt. Einige jedoch, wie z.B. Musicals gibt es das ganze Jahr über und diese jeweils meist phasenweise. Die Beliebtheit dieser Angebote ist in den letzten Jahren noch weiter angestiegen, was sich auch auf die Tourismusbranche auswirkt. Musikinteressierte bereisen aufgrund des musikalischen Angebotes oder auch aufgrund des dazugehörigen Rahmenprogramms eine Region, um selbst dieses Event mitzuerleben. Daraus ergibt sich die Frage, welche Bedeutung diese Veranstaltungen für einen Standort und den Tourismusmarkt mit sich bringen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt demnach auf den wirtschaftlichen Effekten des Musiktourismus in Deutschland.

Das Kulturleben wird heutzutage in wirtschaftliche Maßnahmen miteinbezogen, weshalb Akteuren auch vorgeworfen wird, dass die künstlerische und soziale Bedeutung dieser Veranstaltungen nicht mehr im Vordergrund steht sondern die Kultur reinen Vermarktungszwecken dient. Die Kulturveranstalter sind in dem heutigen Umfeld auf diese wirtschaftsbezogenen Beteiligten angewiesen, und arbeiten neben den künstlerischen auch mit diesen Orientierungen. Hierbei ist es beachtenswert zu unterscheiden, welche Organisationen tatsächlich dem Kultursektor dienen.

Musikveranstaltungen wirken sich auf unterschiedliche Art und Weise auf die Umgebung aus. Das wichtige hierbei ist, dass diese Wirkung durch verschiedene Teilbereiche ausgelöst wird. Außer der Standortentwicklung lösen diese Veranstaltungen wirtschaftliche und politische Effekte aus. Hinsichtlich dieser Effekte ist relevant, wie sie entstehen, woraus sie bestehen und an wen sie gerichtet sind. Die Musik an sich ist der bedeutendste Faktor, sie sorgt zum größten Teil für das Publikum und das Publikum wiederum für die indirekten wirtschaftlichen Effekte von Musikveranstaltungen. Die Besucher sind der Hauptfaktor in der Schaffung der ökonomischen Auswirkungen. Ohne sie und ohne die Musik würden diese Veranstaltungen und die umfassenden Effekte nicht bestehen, darunter auch nicht die, die nicht direkt durch das Publikum geschaffen werden. Daraus lässt sich die Aussage treffen, dass ein Musikeventbesucher bzw. ein Musiktourist ein Kunde für die gesamte Region ist.

Festivals können z.B. bessere Unterstützung, Finanzierung und Kooperationspartner gewinnen, wenn sie mit wirtschaftlichen Argumenten herangehen und ebenso die wirtschaftlichen Vorteile für den Standort aufzeigen. Es ist denkbar, dass auch Erhebungsstudien für die Beteiligten und Organisatoren eine Rolle bei der Entscheidung spielen und dabei die Veranstaltungen effektiver zu gestalten.

Ein Grund, warum die Analyse von Musikveranstaltungen von großer Bedeutung ist, ist dass sie für ihre Regionen ein wichtiges Ereignis darstellen. Trotzdem wird der Musik-

tourismus im eigentlichen Sinn als Nische angesehen, wofür noch nicht viele Untersuchungen existieren. Aus gesellschaftlichen Gründen sollten diese Veranstaltungen selber sowie ihre Besucher intensiver untersucht werden, um die Vitalität aufrecht zu erhalten und sie noch weiter ausbauen und verbessern zu können. Wissenschaftliche Kulturuntersuchungen können keine direkten Verbesserungshandlungen bieten, sie können aber zu interessanten Ideen und Kreationen verhelfen.

Die Finanzierung von Kultur wird in Deutschland stark von öffentlichen Geldern unterstützt. Die Untersuchung beschäftigt sich außer mit den wirtschaftlichen Auswirkungen mit den Ausgangspunkten und den Problematiken von solchen Studien. Da diese Arbeit sich schwerpunktmäßig auf den Musiktourismus in Deutschland bezieht, wird Hamburg als Beispiel dienen und ein Vergleich zweier Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt veranschaulicht. Zudem werden die zwei in Deutschland bekanntesten und beliebtesten Tourismusarten in Zusammenhang mit Musik aufgeführt. Um einige Aspekte besser veranschaulichen zu können, helfen zwei europäische Beispiele außerhalb Deutschlands. Diese sind in dem Punkt 3.1 der historische Hintergrund aus Liverpool, und in dem Punkt 5.3 ein kommerzialisiertes Beispiel aus dem Musiktourismus Irlands. Für das Material dieser Arbeit haben Literatur, Statistiken und Erhebungsdaten von Marktforschern in Deutschland sowie Experten verholfen.

2 Definition Musiktourismus

Der Begriff Musiktourismus ist ein Teilbereich des Kulturtourismus und wurde das erste Mal im Jahr 1991 von TUI im eigenen Prospekt ‚Kultur und Erleben‘ erwähnt.¹ Die Begriffe Kulturreise und Bildungsreise können nicht eindeutig voneinander getrennt werden, da es hier keine genau definierbaren Grenzen gibt. Nach der WTO-Weltkonferenz für Tourismus wird Kultur folgendermaßen beschrieben: „Kultur im weitesten Sinn ist ein Konglomerat aus geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionellen Merkmalen, die eine Gesellschaft oder soziale Gruppe charakterisieren. Sie umfasst neben Wissenschaft und Kunst die Lebensart, die Grundrechte menschlichen Seins, Wertesysteme, Traditionen und Glaubenssätze. Erst die Kultur ermöglicht dem Menschen sich selbst zu betrachten, sie macht uns erst menschlich, kritisch, rational und ethisch engagiert.“²

Eine weitere Definition Weissenborns für den Kulturtourismus lautet: „Cultural tourism is travel undertaken with intention, wholly or partly, of increasing one's appreciation of Europe's culture resources. A resource is any place, structure, artifact or event, the experience of which increases a visitor's appreciation of the origins, manners, tastes and customs of the host regions“³

Der Kulturtourismus nimmt 7,8 Prozent der europäischen Tourismusbranche ein und gilt somit als Nischenmarkt, doch zählt er zu einem der wachsenden Bereiche in dem Segment. 2011 gaben in einer europäischen Studie für Tourismus 27% der Beteiligten die Kultur als entscheidendes Kriterium für den Urlaubsort an, wobei der Kultur-Urlaub bei den deutschen Gästen an vierter Stelle steht. Der Kulturtourismus spricht viele Zielgruppen an und ist zudem „unabhängig von Moden, Konjunkturzyklen und Demographischen Entwicklungen“.⁴

Die Zielgruppen des Kulturtourismus umfassen einen breiten Rahmen:

- Kulturkenner (bildungsorientiert, detailinteressiert)
- Eventsucher (starke soziale Komponente, Abwechslung)

¹ Vgl. Dreyer, Axel: Kulturtourismus, München (1996) S. 5

² Vgl. Dettmer, Harald: Tourismustypen, München (2000) S. 32 ff.

³ Zit. n. Weissenborn, B.: Kulturtourismus, Trierer Tourismus Bibliographien, Trier (1997) S. 14

⁴ Vgl. Kira: Kulturtourismus: Daten – Zahlen – Fakten <http://kiratour.de/kulturtourismus-daten-zahlen-fakten/> [Abgerufen am 10.6.2013]

- Kulturkonsumenten (Kultur als Unterhaltung, z.B. „Musikfestbesucher“)
- Kulturinteressierte Urlauber/innen („Kultur als Genussverstärker“)⁵

⁵ Vgl. <http://kiratour.de/kulturtourismus-daten-zahlen-fakten/> [Abgerufen am 10.6.2013]

3 Die Entwicklung des Musiktourismus

3.1 Die Geschichte

Musiktourismus beginnt vielfach in Regionen, wo die Musik diese in einer Hinsicht in besonderer Weise geprägt hat. Liverpool ist hierfür als Geburtsstadt der Beatles und der Merseybeats ein gutes Beispiel, da bestimmte Generationen sie noch mit Pilgerfahrten in Erinnerung bringen. Die Suche nach der Geschichte löst für viele Menschen Emotionen aus. Dieses Markenzeichen schafft für die wirtschaftlich Beteiligten vor Ort schon seit den 70er Jahren in jeglicher Form Potentiale für Verkaufsmaterial. „Seitdem wird der Beatles- und Merseybeat-Tourismus offiziell von dem Liverpool City Council, in dessen Bestreben nach Stadtregeneration und die Umkehrung des wirtschaftlichen Niedergangs gefördert.“⁶

Im Jahr 2008 wurde Liverpool als Kulturhauptstadt Europas gewählt (ECOC) und hat besonders in diesem Jahr versucht durch Musikveranstaltungen und Attraktionen, die mit ihrem historischen Hintergrund an die Beatles anknüpfen, den Musiktourismus zu fördern und zu vermarkten.

Das Liverpool ECOC-Event wurde als ein Kulturfestival mit einer Dauer von einem Jahr eingesetzt, um für die Stadt als „place branding“ zu dienen und sie international neu zu positionieren. Durch das reiche Kulturerbe, hat Liverpool zu einer multikulturellen Festspielstadt gemacht. Dadurch konnte Liverpool attraktiv vermarktet werden und interessierte Menschen in die Stadt ziehen. Es standen zahlreiche Musikveranstaltungen mit unterschiedlichen Künstlern und Musikrichtungen, so wie größere Konzerte und auch Festivals auf dem Programm. Zusätzlich gab es auch Community-Events ohne Eintrittskosten. Dadurch wurde Liverpool für nationale und internationale Besucher attraktiv.

Diese Veranstaltungen führten zu der Frage, ob das Kulturhauptstadt-Event hauptsächlich nur kapitalistische Ziele verfolgt, anstatt die multikulturellen Aspekte anzustreben. Allerdings haben über 70 Prozent der Kulturaktivitäten keinen Eintritt verlangt und wurden durch Community-Projekte unterstützt und gefördert.

Das ECOC Jahr erzielte eine globale Reichweite und schaffte mit dem Kontrast der Darbietungen von klassischer Musik bis hin zu der Geschichte der Popmusik in Liverpool positiven Einfluss auf die Wirtschaft sowie auf die Kultur. Das Paul McCartney

⁶ Zit. n. Cohen, Sara: Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles, Hampshire, Burlington (2007) S. 383

Konzert, das im Juni 2008 stattfand lockte zum Beispiel ebenfalls Touristen außerhalb Englands nach Liverpool, was sich im Absatz bemerkbar machte.⁷

3.2 Erlebnisorientierung und aktueller Stand

Die Gesellschaft hat sich seit den letzten Jahrzehnten in Bezug auf die Bedürfnisse stark gewandelt. Im Vergleich zu den 50er Jahren gibt sich die Generation von heute nicht mehr nur mit den materiellen Qualitäten zufrieden sondern legt weitaus mehr Wert auf die Emotionalität und das Gemeinschaftserlebnis.⁸

Die Entwicklungen und Technologien bieten seinen Verbrauchern mittlerweile ein sogenanntes Übermaß an Nutzen und Qualität an, was für ihn ab einem bestimmten Punkt überflüssig ist, dieser Wert also verloren geht. Die Erlebnisangebote hingegen lösen Gefühle aus, die nur durch das Erleben selber erzeugt werden können. Aus dem Schaffen von konkreten Events und kulturellen Inszenierungen ist eine Eventkultur entstanden, die diese Bedürfnisse deckt. Die Verschiedenen Veranstalter werden so immer wieder aufs Neue herausgefordert, die Erwartungen der Besucher zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, da diese von Mal zu Mal steigen. Sie wollen Attraktionen die vom Alltag abweichen und sie überraschen.⁹

Das Wachsen und die Nachfrage von Festivals haben in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung durchlebt. Gründe hierfür sind zum einen die vermehrte Freizeit und zum anderen die Zunahme an Geld das die Menschheit heutzutage für die Kunst und Kultur ausgeben kann. Auch das vermehrte Reisen schließt auf die Nachfrage von Festivals, wobei der Zuwachs sich ebenso von der Angebotsseite betrachten lässt. Es wird auch erkenntlich, dass der Staat z.B. Operninstitutionen viele Grenzen setzt, Festivals hingegen versuchen sich aus diesen Grenzsetzungen zu befreien. Die Ausgaben bei Festivals sind außerdem nicht ähnlich hoch, da sie ausschließlich zu Festivalzeiten stattfinden, anstatt durchgehend das ganze Jahr über.¹⁰

⁷ Vgl. Krüger, Simone (2012) S. 3 ff. http://academia.edu/2525309/Musiktourismus_und_migration_Neue_Impulse_in_der_Popularmusikforschung [Abgerufen am 6.6.2013]

⁸ Vgl. Bellinghausen, Raimund: Die ökonomischen und touristischen Effekte von Musikfestivals, Bocholt (2007) S. 15 ff.

⁹ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 15 ff.

¹⁰ Vgl. Frey, Bruno S.: The Economics of Music Festivals; in: Journal of Cultural Economics, o.O. (1994) S. 29 ff

Die nachfolgende Statistik zeigt, dass Musikfestivals sowie Musicals für die deutschen die beliebtesten Arten von Veranstaltungen in den Jahren 2010 bis 2012 darstellten. Diese Veranstaltungsarten wählte der größte Anteil der Befragten auf die ersten beiden Plätze im Ranking. Rock- und Popfestivals sowie Musicals sind seit 2010 beide in ihrer Beliebtheit gestiegen, bei den Musicals sind es fast 20 Prozent. Es haben in ganz Deutschland Befragte ab 14 Jahren teilgenommen.¹¹

Beliebte Veranstaltungen in Deutschland in den Jahren von 2010 bis 2012

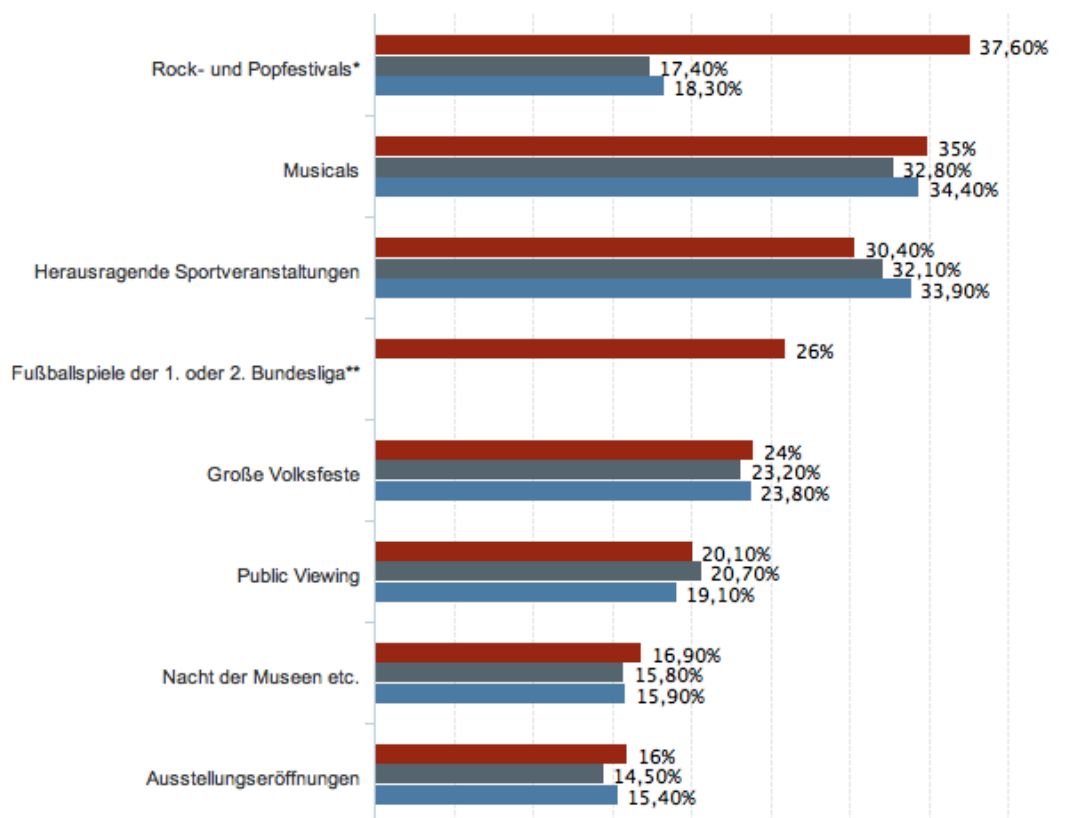


Abbildung 1 Beliebte Veranstaltungen in Deutschland von 2010 bis 2012

Quelle: IfD Allensbach © Statista 2013

Sowohl die Qualität als auch die Quantität des Kulturangebots in Deutschland hat sich in den vergangenen zehn Jahren überaus positiv entwickelt. Dieses Ergebnis zeigt eine Befragung der Tourismusmarketing-Organisation dwif (2005), bei der die qualitati-

¹¹ Vgl. Statista (2012) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/> [Abgerufen am 5.6.2013]

ve Entwicklung von 90 Prozent der teilnehmenden Städte als gut bis sehr gut bewertet wurde, wie auch die quantitative Entwicklung von 84 Prozent. Geradezu jeder Musikliebhaber von jung bis alt findet in Großstädten eine geeignete Veranstaltung, aber auch zunehmend kleinere Städte sind für Veranstaltungen dieser Art geeignet. Obwohl die Entwicklung hier sehr positiv eingeschätzt wird, gibt es bei der Vermarktung für die Anbieter noch Entwicklungsbedarf. An erster Stelle stehen hier nach der Qualität des Kulturangebots die Koordination von Programmen und Terminen, die touristische Orientierung der Kulturanbieter und die Quantität. Danach folgen die langfristige Planung, die Internationalität, um die Zielgruppen ebenso aus dem Ausland zu gewinnen und die Erweiterung der Produktpalette.¹²

Umfrageergebnisse von visit Berlin zeigen die Relevanz von Kulturveranstaltungen im Jahr 2009/2010 für den Tourismus in Berlin. Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus analysiert regelmäßig das Reiseverhalten von Übernachtungsgästen aus dem In- und Ausland. Es werden Herkunft, Saison und Beherbergung beachtet, um ein repräsentatives Ergebnis zu garantieren. Für die angegebene Erhebung wurden von Mai 2009 bis April 2010 ca. 19.000 Interviews in Deutschland durchgeführt, wovon ca. 1.150 in Berlin stattfanden. Es geben 74 Prozent der Gäste an, dass das Kunst- und Kulturangebot ein relevantes Kriterium für ihren Urlaub in Berlin war. In dem Begriff Gäste, sind hier sowohl Urlauber als auch Geschäftsreisende mit einbegriffen.¹³

3.3 Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur

Der Zuwachs an Kulturevents hat enorme Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft, ihr Wachstum sowie ihre Entwicklung, wofür die gesamte Kulturindustrie verantwortlich ist. In den häufigsten Fällen tragen Sponsoren und die Tonträgerindustrie einen Großteil zu diesen Auswirkungen bei. Diese Effekte lassen sich schwer an einzelnen Veran-

¹² Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. (2006) S. 73

http://www.deutschartourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf [Abgerufen am 25.6.2013]

¹³ Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Statistisches Bundesamt (2010) S. 4

https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=13f7fed4199cab4a&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/u/0/?ui%3D2%26ik%3D12c730f98b%26view%3Datt%26th%3D13f7fed4199cab4a%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbRpNZmXpomVgyil_qp6_y7yG9W84Q [Abgerufen am 25.6.2013]

staltungen messen, sinnvoller ist die breitere Betrachtungsweise wie die Gesellschaft oder das örtliche Kulturleben.¹⁴

Der Kulturtourismus bringt oft phasenweise Wirkungen mit sich, die sich aus den Ausgaben im künstlerischen Bereich ergeben. Durch diese Ausgaben, die von Touristen in die Kunst sowie die jeweiligen möglichen Dienstleistungen gesteckt werden, profitiert die Region. Wenn Gäste dank einer Veranstaltung einen Ort bereisen, beeinflussen sie damit das Wachstum der Gesamtnachfrage, was sich positiv auf das Event auswirkt. Es kann jedoch vorkommen, dass Einheimische aufgrund eines Events weniger für andere örtliche Angebote ausgeben, was ebenso Auswirkungen auf die Wirtschaft des Ortes hat.¹⁵

Die Bestimmung von Kulturtouristen ist in dem Sinne schwierig, da herauszufinden ist, ob sie allein aufgrund des Kulturangebots reisen. Wenn einerseits der Grund ein Musikevent ist, kann dennoch nicht ausgeschlossen werden, dass sie diesen Ort nicht ohnehin besucht hätten. Andererseits beeinflusst das Kulturangebot bei anderen Beweggründen evtl. trotzdem die Ortswahl. Besonders bei Städten mit reicher Kultur ist schwer zu erkennen, welche Angebote einen Touristen anziehen. Falls noch andere Motive für die Reise bestehen, ist die Frage in welchem Maß sie ihren Urlaub wegen der Kultur verlängern.¹⁶ In der Kultur ist der Kulturtourismus der stärkste Sektor und hat in dem Bereich wirtschaftlich gesehen den eindeutigsten Einfluss. Aus der Kultur entsteht ein verbrauchbares Produkt, das eine Stadt beleben kann, sie von anderen abgrenzen und ihr Image verbessern kann. Sie ist also ein Wirtschaftsphänomen und kann zur Entwicklung der gesellschaftlichen Wirtschaft beitragen. Sobald Ausgaben aufgrund einer Musikveranstaltung entstehen, kann die wirtschaftliche Auswirkung ihr angerechnet werden.¹⁷ Auswirkungsstudien zufolge bringt ein Festival nicht immer materielle Vorteile für die Wirtschaft mit sich, das entscheidende hierbei ist jedoch nicht das materielle, sondern die Bereitschaft der Gäste für ein Festival in einem bestimmten Ort zu zahlen.¹⁸ Für die Veranstalter ist es meist wichtiger die Erfolge einer Veranstaltung zu messen, als die wirtschaftlichen Effekte oder Kausalität und Ursachen Beziehungen zu analysieren. Es steht nicht im Vordergrund, die Entstehung der

¹⁴ Vgl. Bille, Trine; Schulze, Günther G.: Culture in urban and regional development, Elsevier (2006) S. 1059

¹⁵ Vgl. Bille; Schulze (2006) S. 1057

¹⁶ Vgl. Bille; Schulze (2006) S. 1062 ff.

¹⁷ Vgl. Herrero; Sanz; Devesa; Bedate; Del Barrio: The economic impact of cultural events: a case study of salamanca 2002, European Capital of Culture. European urban and regional studies, Valladolid (2006) S. 42, 53 ff

¹⁸ Vgl. Frey (1994) S. 30

verschiedenen materiellen und immateriellen Vorteile und die jeweiligen Gründe durch das Festival zu beweisen. Die Basis für die Planung eines Festivals schaffen Auswertungen von dem Ereignis, wodurch auch das Umfeld und die resultierenden Effekte besser eingeschätzt werden können. Unter anderem lassen sich dadurch Verbrauch und Profit erkennen und messen, gleichzeitig die jeweiligen Aktionen, die zu den Ergebnissen geführt haben. Zudem wird versucht allgemeine Akzeptanz und Unterstützung sowie die Zufriedenheit von Sponsoren zu erreichen, um den gewünschten Wert der Veranstaltung zu erzielen und sie weiterzuentwickeln. Es ist wichtiger z.B. für ein Besuchersegment attraktiv zu sein, das viel Geld ausgibt, und Kundenzufriedenheit zu schaffen, als Massenmarketing.¹⁹ Kulturveranstaltungen können direkten Einfluss auf den Kultursektor haben oder indirekte Effekte auf die in Verbindung stehenden Sektoren.²⁰ Laut Getz können die ökonomischen Effekte anhand des Durchschnitts des Verbrauchs der Besucher und die mit der Veranstaltung entstandenen und auf den Ort bezogenen Ausgaben gemessen werden. Dazu werden beispielsweise Umfragen mit den Gästen durchgeführt.²¹ Andere Arten von Modellen werden benutzt, wenn ein kurzer Zeitraum und die Wirkung einer Handlung auf die gesamte Wirtschaft betrachtet wird. Allgemein gesehen haben Kulturveranstaltungen verschieden große wirtschaftliche Wirkungen und Umsätze.²²

3.3.1 Direkte wirtschaftliche Effekte

Zu den direkten Effekten gehören der aus den Kulturaktivitäten entstehende Arbeitsmarkt und das daraus resultierende Einkommen, d.h. die Wechselwirkung der veranstaltenden und der örtlichen Unternehmen. Zu den direkten Effekten zählen also alle Aktivitäten die mit der Planung und Durchführung des Events in Verbindung stehen, wie etwa Einkäufe, Durchführungen, Mieten und Löhne. Sie beziehen sich auf die Dynamik der Imagebildung einer Region und die schöpferischen Handlungen und lassen sich nur schwer messen. Daher kann Kulturservice auch als Antrieb für die Wirtschaft gesehen werden und nicht nur als Ausgaben der Besucher.²³

¹⁹ Vgl. Getz, Donald: Event Management & Event Tourism, New York: Cognizant communication corporation, New York (2005) S. 377 ff.

²⁰ Vgl. Herrero (2006) S. 42

²¹ Vgl. Getz (2005) S. 383

²² Vgl. Bille & Schulze (2006) S. 1057

²³ Vgl. Herrero (2006) S. 44

3.3.2 Indirekte wirtschaftliche Effekte

Die indirekten Effekte entstehen durch das Publikum und durch ihre Ausgaben, die in ein Kulturevent investiert werden. Dazu zählen etwa Unterkunft, Eintrittskarten und Mahlzeiten. Hier sollte beachtet werden, dass z.B. Eintrittskarten zum einen Kosten für das Publikum darstellen, zum anderen aber eine Finanzierungsquelle für die Musikveranstalter ist. Zudem darf nur das Nettowachstum gezählt werden, das allein aus Ausgaben zwecks der Veranstaltung entsteht, und nicht z.B. andere Ausgaben in dem Ort ersetzen.²⁴ Nach Bille & Schulze sind die indirekten Wirkungen Multiplikatoreffekte, die wirtschaftliche Impulse schaffen und die mit den direkten Effekten zusammenhängen.²⁵

Die Tatsache, dass Festivals Arbeitsplätze mit sich bringen, wird jedoch häufig überschätzt. Die Anzahl an Ganztagsjobs oder auch Halbtagsjobs ist sehr gering, meist handelt es sich sogar um freiwillige Mitarbeiter. Dies kann auch als Kosten für die Stadt gesehen werden, da die Freiwilligen, die auf den Festivals aushelfen, in dieser Zeit auch einen ausgezahlten Job ausführen könnten. Dennoch kann die Existenz eines Festivals die schon bestehenden Arbeitsplätze sichern. Wenn ein Festival keine Freiwilligen gewinnen kann, kann es zu wirtschaftlichen Verlusten kommen.²⁶

3.3.3 Negative wirtschaftliche Effekte

Auf eine Region können aufgrund eines Kulturevents auch negative wirtschaftliche Effekte anfallen, wie z.B. Verkehrsstau oder weitere Umweltverschmutzungen. Durch die Besucher steigt auch die Nachfrage an die Serviceleistungen, was Umweltprobleme, z.B. Abfall, auslösen kann und erhöhte Arbeitskraft erfordert. Die negativen Auswirkungen auf die Region können Kosten für Festivalveranstalter darstellen, die bei der Kalkulation der Vorteile mitberechnet werden müssen.²⁷

Die durch solch eine Veranstaltung entstehenden Investitionen sind gleichzeitig auch Kosten für den Betrieb der Veranstaltung. Die notwendigen Anschaffungen für den Standort wie Ausstattungen und Service werden oft als Nutzen für den Ort gesehen, obwohl sie eigentlich meist Kosten sind. Zudem dürfen die Nacharbeiten wie Abbau

²⁴ Vgl. Herrero (2006) S.44

²⁵ Vgl. Bille; Schulze (2006) S. 1058

²⁶ Vgl. Getz (2005) S. 386

²⁷ Vgl. Bille; Schulze (2006) S. 1064

nicht außer Acht gelassen werden. Manchmal können die aufgebauten Anlagen jedoch auch andere Veranstalter motivieren und zu neuen Ereignissen anregen.²⁸

²⁸ Vgl. Getz (2005) S. 386

4 Gattungen des Musiktourismus

Aufgrund der Erkenntnis in Abbildung 1, werden im Folgenden zwei verschiedene Arten von Musiktourismus näher erläutert.

4.1 Musicals tourismus

„Das Musical liegt im Trend, heißt es, das Musical boomt, das Musical ist „in“. Musical scheint das große Theaterereignis unserer Zeit zu sein.“²⁹ Laut Schmidt-Joos stammt das Musical aus den 20er Jahren, entstand aus der Gattung des Musiktheaters und hat sich damals aus dem anglo-amerikanischen abgeleitet. Seine Definition hierzu lautet „eine in New York entstandene, in der Regel zweiaktige Form populären Musiktheaters, die Elemente des Dramas, der Operette, der Revue, des Varietés und – in Ausnahmefällen – der Oper miteinander verbindet. Es basiert häufig auf literarischen Vorlagen und verwendet die Mittel des amerikanischen Pop-Songs, der Tanz- und Unterhaltungsmusik und des Jazz. Show-Szenen, Songs und Balletts sind in die Handlung integriert.“³⁰

„Zwei Musical-Tickets plus Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel, komplett für nur 180 Euro'. So oder so ähnlich findet man inzwischen viele Angebote in Zeitungsannoncen und auf Internetauktionsplattformen. Der Musicalbesuch wird zu einem Bestandteil eines Komplett-Wohlfühl-Kururlaubspakets, und ist somit mitten drin in einer großen Vermarktungsmaschinerie.“³¹

Zu Beginn dieser Form des Theaters hatten laut Böttger europäische Stücke den meisten Erfolg und die größte Bekanntheit. Die ersten Darbietungen im Jahr 1703 waren allerdings Nordamerikanischer Herkunft woraufhin Tournéen und auch europäische Aufführungen in Amerika folgten wie *Der Barbier von Sevilla* im Jahr 1825.³² Die Amerikaner wollten aus der deutschen und österreichischen Operette ein amerikanisches Genre kreieren, hatten damit jedoch keinen andauernden Erfolg. Später kamen andere Formen dazu.³³ Cats schaffte 1986 einen weiteren Höhepunkt für das Musiktheater in

²⁹ Zit. n. Bartosch, Günter: Das Musical! Eine Kunstform erobert die Welt, Essen (1997) S. 7

³⁰ Zit. n. Schmidt-Joos, Siegfried: Das Musical, München (1965) S. 15

³¹ Vgl. Köhler, Dr. Gerald: Die Entstehung des Musicals, eine Darstellung der Anfänge des amerikanischen Musiktheaters (2006) S. 1 http://nomysound.de/wissen_files/Entstehung_Musical.pdf [Abgerufen am 12.6.2013]

³² Vgl. Böttger, Dirk: Das Musikalische Theater: Oper, Operette, Musical, Ballett, Düsseldorf (2002) S. 658

³³ Vgl. Böttger (2002) S. 664 ff.

Deutschland, wobei das Stück hier erstmals in Hamburg aufgeführt wurde. Im selben Jahr feierte Volker Ludwigs U-Bahn-Stück „Linie 1“ im Berliner Grips-Theater Premiere, welches sich inzwischen mehr als 3 Millionen Gäste angesehen haben.³⁴ Heutzutage existieren sogenannte Subgenres um die verschiedenen Musikrichtungen auseinanderhalten zu können, hierbei kann jedoch auch nach inhaltlichen Eigenschaften getrennt werden.

Die folgende Auflistung zeigt diese Genres mit einem jeweiligen Beispiel eines bekannten Musicals.³⁵

- Opern Musicals: *Phantom der Oper*
- Konzert-Musicals: *Hair*
- Revue-Musicals: *Hello, Dolly! Funny Girl*
- Märchen-Musicals: *Die Schöne und das Biest*
- Rock-Musicals: *Grease*
- Operetten-Musicals: *My Fair Lady*

Der größte Anbieter von Musicals in Deutschland ist Stage Entertainment, der in der Unterhaltungsbranche eines der erfolgreichsten und bekanntesten Unternehmen ist. Jährlich erzielt es über vier Mio. Besucher und ist mit einem Marktanteil von 62 Prozent Marktführer in Deutschland. Phantom der Oper, Rocky, Disneys König der Löwen sowie Disneys Tarzan sind aktuelle Stücke die in Hamburg im TUI Operettenhaus, im Theater Neue Flora und im Theater im Hafen laufen. Mittlerweile ist das Unternehmen in acht Ländern vertreten und hat insgesamt um die 3.500 Mitarbeiter, wovon in Deutschland rund 1.700 beschäftigt sind. Die Geschäftszweige in dem das Unternehmen tätig ist, sind hauptsächlich Musicals und deren Marketing. Das Ergebnis für den Erfolg ist auf die Arbeit von Vertrieb-, Marketing- und PR-Experten des Unternehmens zurückzuführen. Kooperationen hat Stage Entertainment z.B. mit dem Reiseveranstal-

³⁴ Vgl. Music line: Musical. Hits, Tanz, Bühnenbild – Alles drin

<http://www.musicline.de/de/genre/lexikon/Pop/Musical> [Abgerufen am 12.6.2013]

³⁵ Vgl. TU Dresden S. 2 http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vYnOQX8-ecEJ:tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/vkw/iwv/tou/studium/Thesepapier-Musical%2520Tourism.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&client=safari [Abgerufen am 13.6.2013]

ter TUI, der seinen Namen seit vier Jahren am Operettenhaus in Hamburg trägt.³⁶ Derzeit laufen seit 2011 Bauarbeiten für den vierten Standort in Hamburg, das neue Musicaltheater im Hafen Hamburgs. Der Betrieb beläuft sich ebenfalls auf Stage Entertainment und nach Plan soll der Bau des Hauses im Jahr 2014 abgeschlossen sein. Die Überfahrt bietet wie bei dem Theater im Hafen den Einstieg für die Besucher in das Erlebnis, das von den Kapazitäten für 1.800 konstruiert ist. Für die Kosten des ersten Musicaltheaterbaus seit 1999 in Deutschland sind rund 60 Millionen Euro geschätzt.³⁷ Olaf Scholz, erster Bürgermeister Hamburgs sowie Mitglied der SPD äußerte sich hierzu überaus positiv, indem er die Wichtigkeit von Musicals für die touristische -, kulturelle – und wirtschaftliche Branche in Hamburg betonte. Der Stellenwert von Musicals sei nach seinen Aussagen enorm, da Hamburg nach London und New York die drittgrößte Musicalstadt ist, und zudem die Musical-Hauptstadt von Deutschland.³⁸

In der vorliegenden Statistik sind die Besucherzahlen von Musicals in der Region Hamburg, seit der ersten Aufführung von „Cats“ in 1986 bis 2011 zu erkennen. Die Erhebungsregion umfasst ausschließlich Deutschland.³⁹

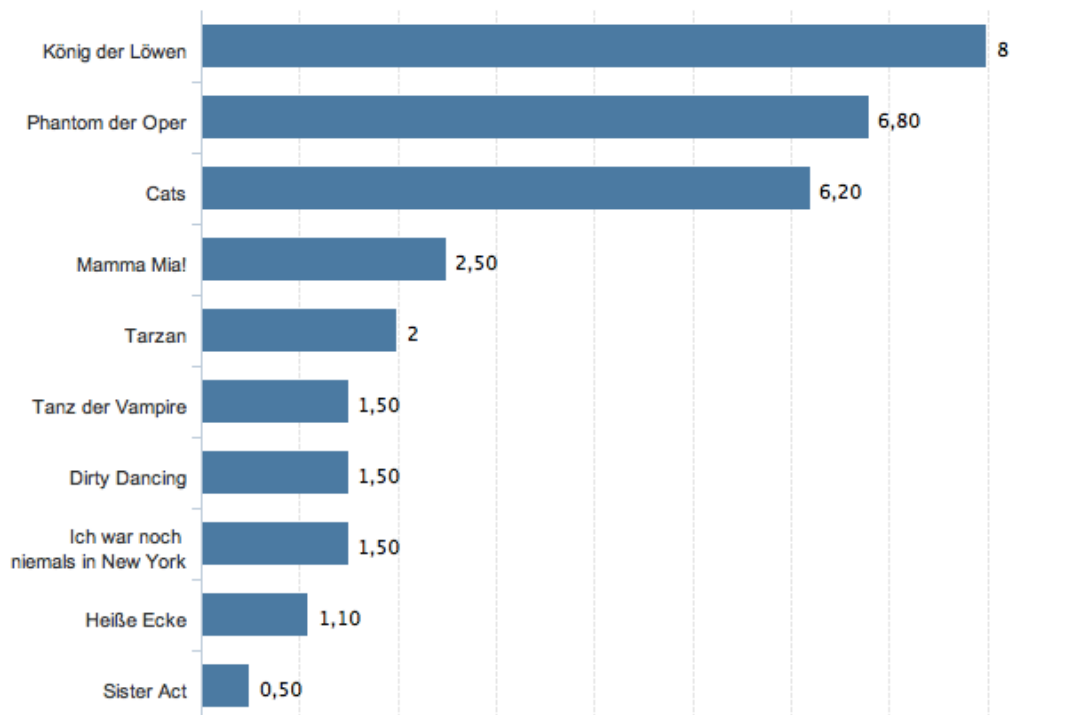
³⁶ Vgl. Stage Entertainment <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen/kooperationen.html> [Abgerufen am 13.6.2013]

³⁷ Vgl. <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen/index.html> [Abgerufen am 13.6.2013]

³⁸ Vgl. Radio Reeperbahn: Musicaltheater im Hamburger Hafen nimmt Formen an (2012) <http://www.radio-reeperbahn.de/musicaltheater-im-hamburger-hafen-nimmt-formen-an/> [Abgerufen am 15.6.2013]

³⁹ Vgl. Statista (2011) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208964/umfrage/besucherzahlen-von-musicals-in-hamburg/> [Abgerufen am 20.5.2013]

Besucherzahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011 (in Millionen)



Anzahl der Besucher in Millionen

Abbildung 2 Besucherzahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011

Quelle: Hamburger Abendblatt © Statista 2013

Inzwischen werden auch saisonale Musicals angeboten, deren Laufzeit sich nur über eine kurze Zeit erstreckt und somit insbesondere dem Zweck des Tourismus dient, da die Nachfrage der Region ganzjährig nicht ausreichen würde.⁴⁰

4.2 Festivaltourismus

Ein Musikfestival ist eine größere Veranstaltung über einen meist längeren Zeitraum, die eine Palette von Neueinsteigern oder auch bereits bekannten professionellen Künstlern und ihren Performances bietet. Freyer bezeichnet sie als Kultur- und Musik-Events. „Unter touristischen Events werden üblicherweise speziell inszenierte oder

⁴⁰ Vgl. Schmude, Jürgen: Der Musicalmarkt in Deutschland; in: Günther, Armin: Tourismusforschung in Bayern – Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge, München (2007) S. 122

herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung verstanden.“⁴¹

Musikfestivals werden nach Raimund Bellinghausen wie folgt verstanden. Es handelt sich um eine Veranstaltung, auf der Musiker den Gästen live ihre Songs präsentieren. Alle diese Musiker auf der gleichen Veranstaltung vertreten in den meisten Fällen die gleiche Musikrichtung und die Anzahl dieser Künstler beläuft sich häufig auf 5 bis 20 Darbietende. Unter der Voraussetzung, dass Festivals über mehrere Tage gehen, laufen diese Tage direkt nacheinander, sie können jedoch auch nur an einem einzigen Tag stattfinden. Eine thematische Konzertreihe, die beispielsweise an mehreren einzelnen Tagen eines Sommermonats stattfindet, jedoch nicht durchgängig sondern mit Lückentagen, ist in dem Fall kein eigentliches Festival.⁴²

Festivals finden zum größten Teil in der Sommerzeit und bis zu einem bestimmten Zeitpunkt statt und bieten mit ihren Musikdarbietungen Faszination und einen Anreiz für Besucher. Sie können somit ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor für Regionen und Städte sein.⁴³

Festspiele wie die Oberammergauer Passionsspiele wurden schon in der Antike seit dem Jahr 1643 in Form von Theaterstücken inszeniert. Die Entstehungszeit von Festivals lässt sich allerdings nur sehr ungenau zurückverfolgen. Die Veranlassung für ihren Ursprung war häufig von religiöser oder politischer Bedeutung. Später wurden sie den ehemaligen Komponisten und Musikern gewidmet und hatten einen eher nostalgischen Hintergrund, wie z.B. das Beethoven- sowie das Mozartfest im 18. Jahrhundert. Die ersten Festspiele neuer Musik wurden von Wagner ins Leben gerufen, als er 1876 die Bayreuther Festspiele gründete, bei denen damals allerdings nur seine eigenen Kreationen gespielt wurden. Dieses Konzept wurde dennoch von weiteren Veranstaltern in einer Form angeboten, bei der sie ebenso andere Musiker miteinbezogen. Seit den 60er Jahren existiert der Begriff „Festival“ auch im Deutschen, zudem haben Festivals wie „Woodstock“ erstmals die wirtschaftlichen Faktoren mitbedacht. Deutschland zählt mittlerweile zu eines der Länder mit der größten Festivalkultur in Europa.⁴⁴

⁴¹ Zit. n. Freyer, Walter: Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als Touristische Leistungsangebote; In: DREYER, Axel: Kulturtourismus, München (1996) S. 212

⁴² Vgl. Bellinghausen (2007) S. 8

⁴³ Vgl. Deutscher Musikrat: Musikalmanach 2003/2004, Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland, 6. Ausgabe, Kassel (2003) S. 45

⁴⁴ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 8 ff.

Die Anzahl der Gäste von den meist besuchten Festivals in Deutschland im Jahr 2011 wird in der unteren Statistik deutlich.⁴⁵ In der Abbildung ist zu erkennen, dass im Jahr 2011 rund 82.000 Besucher an dem Festival „Wacken Open Air“ teilgenommen haben, unter ihnen auch viele Touristen. Das kleine Dorf Wacken ist durch das mittlerweile weltgrößte Heavy Metal Festival bekannt geworden und ist heute auf die regionale Veranstaltung angewiesen. Durch sie kommen jährlich Besucher aus der ganzen Welt und sorgen auch durch ihre Unterkunft und Verpflegung für die indirekten wirtschaftlichen Einflüsse des Musikfestivals auf den Standort. Letztes Jahr (2012) waren es ca. 85.000 Touristen, die aus dem genannten Grund Wacken besuchten.⁴⁶

Besucherzahlen der beliebtesten Festivals in Deutschland im Jahr 2011

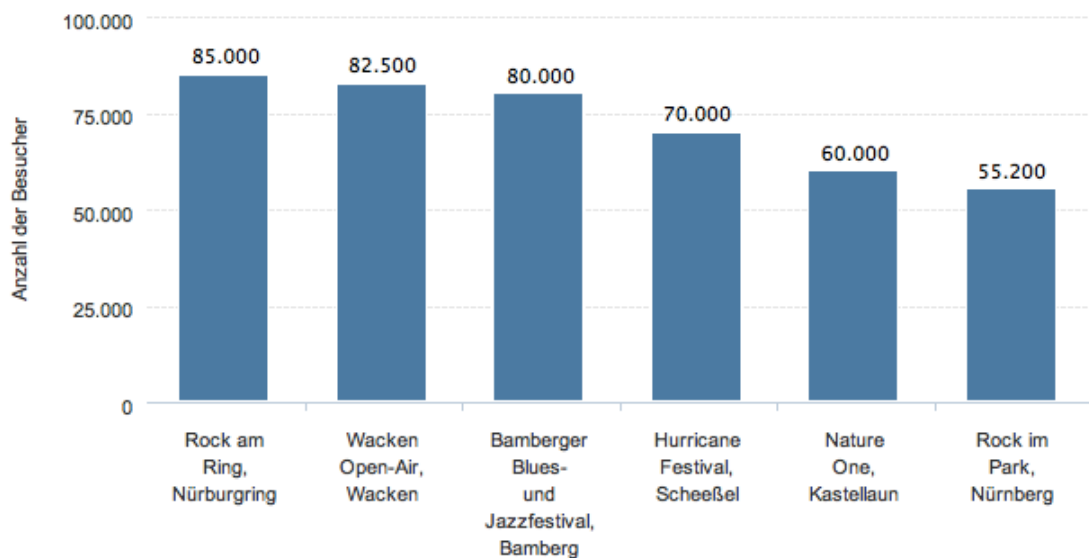


Abbildung 3 Besucherzahlen von Festivals in Deutschland im Jahr 2011

Quelle: Immonet © Statista 2013

Die nachfolgende Statistik zeigt wiederum die Bekanntheit von Musikfestivals in Deutschland im Jahr 2011. Nach den genannten Angaben kennen über 90 Prozent das

⁴⁵ Vgl. Statista (2012) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170395/umfrage/besucherzahlen-von-festivals-in-deutschland-im-jahr-2010/> [Abgerufen am 1.6.2013]

⁴⁶ Vgl. NDR: Steinburg: Berühmt durch Heavy Metal-Festival (2013) http://www.ndr.de/regional/schleswig-holstein/kommunalwahl_2013/steinburg101.html [Abgerufen am 29.6.2013]

Musikfestival „Rock am Ring“ vom Sehen oder Hören. Hierfür wurden in ganz Deutschland 500 Befragte im Alter von 14 bis 34 Jahren interviewt.⁴⁷

Hast Du von den folgenden Musikveranstaltungen schon einmal etwas gehört oder gesehen?

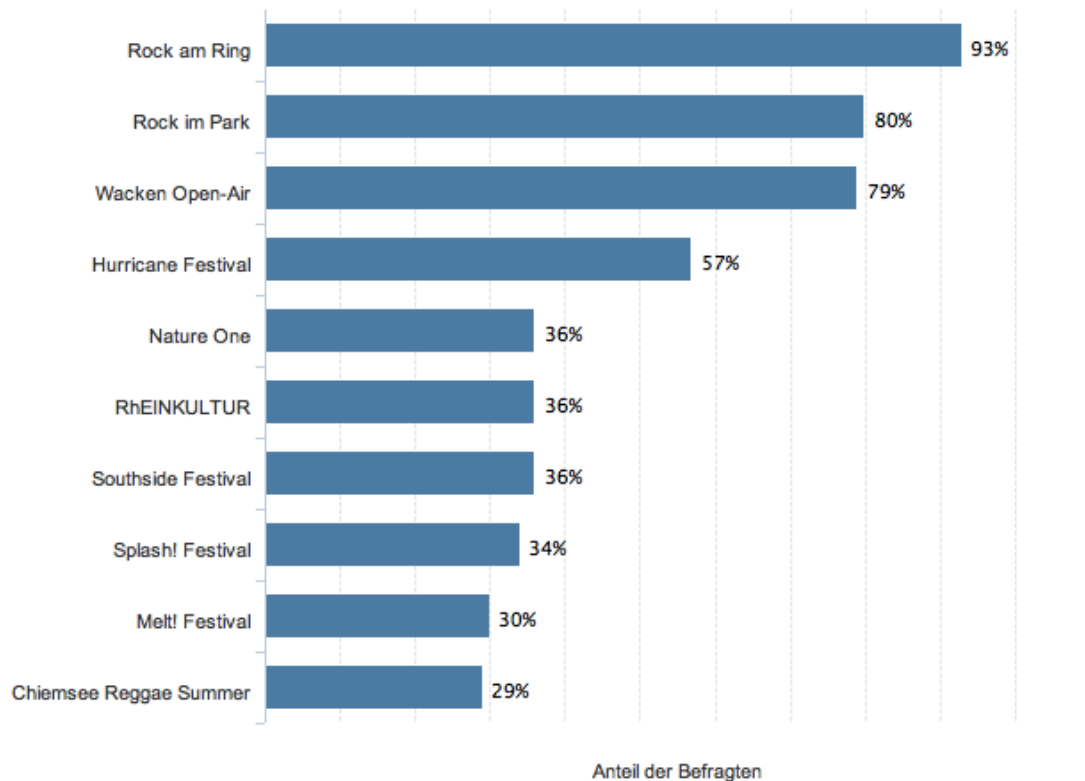


Abbildung 4 Bekanntheit von Musikfestivals in Deutschland im Jahr 2011

Quelle: Sport + Markt, The Sponsor People © Statista 2013

Musikfestivals haben in häufigen Fällen ein durchgehendes Thema oder einen Musikstil den sie verfolgen und nach dem ihre Zielgruppe ausgewählt wird. Festivals, die nach einer bestimmten Musikrichtung oder nach einem Musiker ausgerichtet sind, sollen die Förderung einer Stadt bestreben, wobei touristische, kulturelle sowie wirtschaftliche Ziele verfolgt werden sollten. Diese Art von Festivals nennt sich kommunales Festival. Landschafts-Festivals werden ihrer Umgebung angepasst und bei ihnen haben Musik und Landschaft gleichermaßen Bedeutung. Bei Rundfunk-Festivals werden

⁴⁷ Vgl. Statista (2011) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215912/umfrage/bekanntheit-von-musik-festivals-in-deutschland/> [Abgerufen am 15.6.2013]

einzelne Teile der Verfilmung übertragen. Diese Segmente werden hauptsächlich für das spätere Programm verwendet, anstatt für die Besucher. Beispiel: EinsLive in Concert. Erweiterte Festivals sind Veranstaltungen, bei denen zusätzlich noch andere Attraktionen und Angebote Relevanz haben, anstatt nur die musikalischen Darbietungen, das können z.B. Ausstellungen, Lehrgänge, Kurse oder Gesprächsrunden sein.⁴⁸

Einzelne Musikfestivals werden durch verschieden Kriterien unterschieden. Diese Merkmale sind:⁴⁹

- *Die Veranstaltungsdauer*
Die Dauer eines Musikfestivals hängt meist von der Art der Musik ab. Ein Musikfestival kann von einem bis hin zu mehreren Tagen andauern, diese zeitliche Spanne bestimmt die Anzahl der Darbietungen.
- *Der Musikstil*
Auf Musikfestivals können die verschiedensten Musikstile gespielt werden, wie z.B. alte, moderne oder klassische Musik.
- *Die Veranstaltungsart*
Die Merkmale, die einem Festival eine zusätzliche Attraktivität verleihen, können unterschiedlich sein, wie z.B. der Veranstaltungsort oder die Kulisse.
- *Die Künstler*
In den meisten Fällen werden bekannte und erfolgreiche Künstler gebucht, um somit eine ausreichende Gästezahl zu sichern.
- *Die Anzahl und Art der Spielstätten*
Einige Festivals finden auf mehreren Spielstätten statt, d.h. es werden mehrere Orte für die Aufführungen des Festivals genutzt. Es kann sich um nahezu jeglichen Ort handeln. Durch die Kulisse soll Imagination geschaffen werden.
- *Das Rahmenprogramm*
Ein Festival mit viel Rahmenprogramm, ist vielseitiger als ein reines Musikfestival. Es kann beispielsweise Theorie, intellektuelle Erörterungen, Gewinnspiele, Präsentationen, Wettbewerbe, Theater oder Karaoke beinhalten.

⁴⁸ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 10

⁴⁹ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 10 ff.

- *Der Thematische Leitfaden*

Die meisten Festivals haben ein festgelegtes Thema, wonach sie ausgerichtet sind. Das Thema kann sich auf das Land speziell beziehen oder sich auch nach bestimmten Zeitaltern richten.

- *Die Atmosphäre*

Die Atmosphäre soll bewusst gezielte Zielgruppen anziehen und wiederum ein anderes, eher unpassendes Publikum vermeiden. So ist die Atmosphäre bei Unterhaltungsmusik wie Rock und Pop eine ganz andere als die bei der klassischen Musik.

- *Die Preispolitik*

Die Preise der Tickets werden z.B. nach Bekanntheit der Musiker, die vor Ort performen und nach Fördergeldern sowie Sponsoren festgelegt. Sie unterscheiden sich daher von Festival zu Festival stark, da sie zum Teil auch umsonst angeboten werden.

Die Beliebtheit lässt sich durch die einmalige Erfahrung am Ort und das „live dabei sein“ erklären. Auf den Festivals herrscht durch die live gespielte Musik eine einzigartige Stimmung, was sie für den Besucher so besonders machen. Der Tourismus in Deutschland kann ebenso gefördert werden, da von der Einwohnerzahl Deutschlands rund fünf Millionen Deutsche mindestens einmal im Jahr zu Gast auf einem Musikfestival sind.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010, Hamburg (1997) S. 25

5 Die Akteure

5.1 Musik als Wirtschaftsförderung

Die Musikwirtschaft ist mit der sich entwickelnden Tourismusbranche und den dazugehörigen wirtschaftlichen Bereichen verbunden. „Die Musikwirtschaft umfasst ein breites Spektrum von unterschiedlichen Einzelbranchen und freiberuflichen Gruppierungen. Dazu zählen selbstständige Musiker und ausübende Künstler, privatwirtschaftliche Musikensembles, Verlage, Musikinstrumentenhersteller, private Konzertveranstalter und Konzertagenturen, Tonträgerhersteller, Tonstudios und sonstige Musikverwerter.“⁵¹

Musik ist ein Element des Kreativ- und Kulturbereichs, welches unter anderem in der heutigen Vermarktung einer Stadt oder einer Region eine Rolle spielt. Das Stadtmarketing soll lediglich eine dauerhafte Basis für eine erfolgreiche Entwicklung einer Stadt schaffen, indem alle Akteure der Region beteiligt sind und aneinander abgestimmte Ziele verfolgen.⁵²

„Die typischen Fachbereiche einer Stadt sind unter anderem:“⁵³

- Kultur, Freizeit, Sport
- Wirtschaftsförderung
- Einwohner
- Stadtplanung
- Tourismus
- Einzelhandel
- Gewerbe
- Dienstleistungen
- Verkehr

⁵¹ Zit. n. Soendermann Michael: Musikwirtschaft, Deutscher Musikrat, Bonn (2004) S. 1

⁵² Vgl. Bellinghausen (2006) S. 54

⁵³ Zit. n. Bellinghausen (2006) S. 54

- Wissenschaft
- Bildung

Die Musik hat sich von dem Bereich der Kulturpolitik zur Wirtschaftsförderung entwickelt und kann zur der Stadtentwicklung beitragen. Das Musik als Standort- und Imagefaktor dient, hat sich erst mit dem ökonomischen Wandel ergeben und wird seitdem als Element der urbanen Lebensqualität gesehen. „Als Ersatzbefriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet“⁵⁴ beschrieb Theodor W. Adorno den Wertewandel der Gesellschaft und des neuen Lebensstils. Kultur wird heutzutage in allem gefunden, weshalb auch von der „Kulturalisierung der Ökonomie“ gesprochen wird. Sogenannte Kreativstädte mit Lebendigkeit und Vitalität, weisen eine bessere Voraussetzung auf sich weiterzuentwickeln als Kulturstädte, die für ihre kulturellen und historisch bedeutenden Merkmale und Besonderheiten bekannt sind. Diese Aspekte lassen sich jedoch nicht eindeutig abgrenzen und führen unter anderem zu der Frage, welchen gesellschaftlichen Stellenwert die Musik von heute hat.⁵⁵

Die Musikwirtschaft beinhaltet aus ökonomischer Sicht alle Akteure sowie staatliches und privates Engagement, das „in unmittelbarem Zusammenhang zu der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung, Verbreitung und Sicherung von Musik Leistungen erbringen und/oder Produkte herstellen und deren wirtschaftlicher Zweck die Erzielung von Einkommen oder Umsatz ist.“⁵⁶

So entsteht laut Schlögl aus einem Standort ein „Lebens-, Kultur- und Sozialraum“⁵⁷, der von diesem wirtschaftlichen Element positiv beeinflusst wird. Das Musikleben einer Stadt verschafft ihm samt seiner breit gefassten Palette Einzigartigkeit und Wiedererkennungspotential aus der Sicht der lokalen Bevölkerung sowie der Touristen. Hierzu zählen Faktoren die sowohl eine direkte als auch eine indirekte Verbindung, wie das städtische Musikleben, mit dem Markt haben. Der Vergleich der besonderen Atmosphäre verschiedener Städte verdeutlicht die unterschiedliche Wirkung des Geschäftszweigs auf eine Lage, wobei im vornherein die eigene Historie und die natürlichen Räumlichkeiten eine Rolle spielen.⁵⁸

⁵⁴ Zit. n. Adorno, Theodor Wiesengrund: Ohne Leitbild, Frankfurt/M. (1967) S. 69

⁵⁵ Vgl. Schlögl (2009), S. 21 ff.

⁵⁶ Zit. n. Gnad, Friedrich: Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung, Dortmund (1994) S. 65 und n. Schlögl (2009), S. 23

⁵⁷ Zit. n. Schlögl (2009), S. 23

⁵⁸ Vgl. Schlögl (2009), S. 23 ff.

Das Verhältnis von Musikwirtschaft und Stadtentwicklung entsteht durch das Zusammentreffen des städtischen Lebens und der kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkte, die sich durch ihre „Unbeweglichkeit“ meist in Großstädten niederlassen. Der Ort selber stellt daher die Voraussetzungen. Auch nach Pierre Bourdieu, wird das symbolische Kapital als ökonomisches und politisches Kapital verstanden, welches unter bestimmten Voraussetzungen auf Dauer einen wirtschaftlichen Gewinn garantiert.⁵⁹ Ein Beispiel hierfür ist laut Schlögl der Musiktourismus, wobei die „Identität des Ortes der Speicher, Schauplatz und das Ergebnis kontinuierlicher Symbolproduktion ist, und der Konsum nur an diesem Ort möglich ist.“⁶⁰

Die Musikwirtschaft wird von verschiedenen Teilmärkten umfasst und bildet im Ganzen ein heterogenes und komplexes Branchennetz das Arbeitsplätze schafft und somit auch einen wirtschaftlichen Profit darstellt. Hierbei ist es einfacher die Beziehungen dieser einzelnen Teilmärkte und deren Zusammenhänge zu betrachten, anstatt die gesamte Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft. Sie ist von seinen vernetzten Beziehungen und Kooperationen stark abhängig, da die verschiedenen Unternehmen, wie z.B. Musikmanager, Veranstalter und Selbstständige, in dem stetigen Wettbewerb konkurrieren und überstehen müssen. Die Kleinbetriebe sind in ihrer Strategie oft besser an Krisensituationen und die Wandelbarkeit der Kultur angepasst als die, die für den gesamten Staat fungieren. Diese kleinen Unternehmen sind Teile sogenannter Gruppierungen, die durch Ihre Spezialisierungen untereinander klare Wettbewerbsvorteile vor Ort aufweisen. Howkins unterstützt diese Vorteile mit seiner Aussage „Clusters, 'where the mysteries become no mysteries', provide mutual support psychologically, financially and technically. [...] They are centres of excellence, upholding and distributing best practices as a matter of course, and stimulating competition.“⁶¹ Die städtische Atmosphäre dient der Musikwirtschaft durch die räumlichen Gegebenheiten des Ortes, wie Stadien und Arenen, Open-Air-Bühnen, Clubs und Bars, bei der Herstellung von Merkmal und Qualität. Kreative Entwicklungen von Musikprojekten einer Stadt finden eher in den Räumen der Freiberufler statt, da diese dem Neuen gegenüber offen und fortschrittlich eingestellt sind.⁶² Besonders in Berlin, findet man viele verschiedene kreative Locations, mit denen nach dem Fall der Mauer die Musikszene in Berlin kreiert wurde und für die sich Musiktouristen aus aller Welt interessieren. Das Berliner Musikleben zieht nicht nur Touristen in die Hauptstadt, sondern auch zuneh-

⁵⁹ Vgl. Bourdieu, Pierre: The field of cultural production, Cambridge (1993) S. 75

⁶⁰ Vgl. Schlögl (2009) S. 23 ff.

⁶¹ Zitat. n. Howkins, John: The creative economy. How people make money from ideas, London (2001) S.141

⁶² Vgl. Schlögl (2009) S. 26 ff.

mend Akteure der Musikwirtschaft. Hier sitzen mittlerweile bekannte Namen der Musikbranche, wie z.B. die Plattenfirma Universal Music, der Konzertveranstalter Deutsche Entertainment AG und MTV. Zudem fanden die MTV Europe Music Awards schon zwei Mal in Berlin statt, was bislang nur die deutschen Städte Berlin und Frankfurt geschafft haben. Die Musikindustrie bietet hier gute Voraussetzungen und Anknüpfungspunkte, um sich als beteiligtes Unternehmen einzurichten.⁶³

Bei vielen musikalischen Events ist die Verbindung zu dem Stadtmarketing bisher noch nicht genug eingesetzt worden. Oftmals wird nur das eigene Projekt im einzelnen betrachtet und nach Interessen der Gäste durchgeführt, obwohl sie noch mehr Arbeitsvermögen für die ganze Stadt mit sich bringen kann. Insbesondere unbekannte Orte haben weitaus mehr Möglichkeiten durch solche Veranstaltungen an Profil zu gewinnen. Musikfestivals werden nicht von dem Stadtmarketing veranstaltet, weshalb generell keine touristische Vermarktung einer Region auf den jeweiligen Internetseiten zu finden ist. Im Gegensatz dazu werden durch bekannte Festivals jedoch versucht das Image einer Stadt zu verbessern und durch sie die allgemeine Nachfrage zu steigern. Ideal ist, wenn sich der Festivalbesuch durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda herumpricht und dadurch noch mehr Besucher den Ort bereisen. Dabei sollte bei dem Kreieren von neuen Festivals darauf geachtet werden, dass sich auch die Einheimischen dem Event anpassen können.⁶⁴

5.2 Die Etablierung Hamburgs als Musikstadt

Untersuchungen haben ergeben, dass für 77 Prozent der Deutschen Kulturerlebnisse ein Muss im Urlaubsprogramm ist. 37 Prozent gelten den Musikkonzerten. 2006 waren es in Deutschland 18 Millionen Veranstaltungstouristen und ungefähr 80 Millionen Kulturtouristen, 4,9 Millionen nennen die Kultur als Hauptmotiv des Urlaubs. 25 Prozent der Reisen nach Hamburg wurden anlässlich von Theater-, Konzert-, Musical- oder Opernbesuchen getätigt. In Deutschland teilen sich die Städte Berlin und Hamburg den ersten Platz der begehrtesten Kulturreiseziele und Kurzurlaube. Diese beiden Reisearten werden oft miteinander verbunden, da Kulturreisen häufig Tagesreisen sind. Der typische Kulturtourist ist gebildet und zahlungskräftig, seine Ausgaben pro Tag liegen 20 Prozent höher als bei dem Durchschnittswert. Hamburg hat seine Kultur als Stärke, die in der Stadt den Tourismus fördert, welche sie auch in Zukunft gezielt dafür einset-

⁶³ Vgl. Visit Berlin: In Berlin spielt die Musik. Die Musik- und Clubkultur begeistert Touristen aus aller Welt <http://www.visitberlin.de/de/pressemeldung/in-berlin-spielt-die-musik> [Abgerufen am 14.7.2013]

⁶⁴ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 60 ff.

zen will. Bei dem Vermarkten der Kulturstadt Hamburg, was von Hamburg Marketing GmbH und Hamburg Tourismus GmbH getätigt wird, ist es daher sinnvoll noch intensiver auf das Kulturtourismus-Marketing zu achten. Die zwei Staatstheater sowie die Staatsoper, Museen und Ausstellungen liegen in der Rangliste in ganz Deutschland weit oben. Seit 1991 gibt es das Theater Schmidt Tivoli auf der Reeperbahn, welches schon seit den 70ern seinen Standort auf dem Spielbudenplatz hat. Das Ergebnis einer SWOT-Analyse, in der das Kulturangebot von Hamburg untersucht wurde, führt zu dem Entschluss, dass die Stadt mit seinen Künsten die internationale Bekanntheit noch nicht geschafft hat und auch in Deutschland die Vermarktung überwiegend den nordischen Raum erreicht. In der Hamburger Kunsthalle wurde von 2006 bis 2007 die Ausstellung „Casper David Friedrich“ präsentiert welche nichtsdestotrotz 325.000 Touristen anlockte. Dies lässt sich jedoch nicht mit der Bekanntheit Berlins oder Münchens vergleichen, die mit der Berliner Museumsinsel und der Münchner Pinakothek auch auf dem internationalen Markt dem weit voraus sind. Hamburg will sich demnach speziell auf seine Stärke, die Musik, konzentrieren, in der die Stadt bereits nationaler Spitzenreiter ist und auch ein internationaler Sprung realistisch ist.

Die Entstehung der Elbphilharmonie ermöglicht Hamburg neue einzigartige Möglichkeiten, sich als Musikstadt zu etablieren. Mit den drei verschiedenen Sälen wird sie eines der besten Konzerthäuser der Welt werden, und verfügt daneben noch über ein integriertes Hotel, ein Parkhaus, Wohnungen, Musikpädagogik sowie ein Panorama Deck. Sie wird Kapazitäten für 2.900 Zuschauer haben und wird alles an Musikrichtungen vertreten. Die Elbphilharmonie erfüllt mit ihrer Architektur sowie der Lage die Voraussetzungen, einen Bilbao-Effekt auslösen zu können. Hiefür zählen folgende Bedingungen:⁶⁵

- Zentrale Lage
- In der Umgebung von Gewässern
- innovativer Architektur
- provokativ

Diese Kriterien stärken die Kultur in Hamburg, zumal sie Musiker aus aller Welt ansprechen wird und somit auch ökonomische Auswirkungen durch Touristen, Unternehmen sowie Arbeitsplätze schafft.

⁶⁵ Vgl. Enzyklo: Bilbao-Effekt <http://www.enzyklo.de/Begriff/Bilbao-Effekt> [Abgerufen am 3.6.2013]

Hamburg hält sich momentan auf dem dritten Platz der Musicalstädte weltweit und steht nach New York und London mit seiner Vielfalt an Angeboten an der Spitze. Grosse Musiker wie Udo Lindenberg, Nena und Jan Delay sind hier Zuhause, und auch die Beatles haben hier ihren Durchbruch geschafft. Die berühmte Szene der Reeperbahn im Stadtteil St. Pauli hat jährlich 30 Millionen Besucher. Festivals wie Dockville und Elbjazz sind hier auch für die jungen Generationen interessant. Hamburg wurde 1678 durch ihre erste Oper bereichert und bis heute wurde die klassische Musik hier nicht benachteiligt, das John Neumaier Ballet ist nur ein Beispiel dafür.⁶⁶

Die folgende Abbildung zeigt die Umsätze durch Musiktouristen in den verschiedenen angegebenen Kategorien aus dem Jahr 2009 in Millionen Euro. Hierbei fällt auf, dass die Zahlen der Tagestouristen deutlich höher sind als die der Touristen, die im Ort übernachten.

| Geschätzte Umsätze durch Musiktouristen in Millionen Euro | | |
|--|----------------|------------------------|
| | Tagestouristen | Übernachtungstouristen |
| Tickets | 347 | 16 |
| Restaurants/Cafés | 130 | 34 |
| Einkäufe | 91 | 10 |
| Sonstiges (Sport, lokaler Transport) | 58 | 14 |
| Übernachtungen | 0 | 51 |
| Summe | 626 | 125 |

Abbildung 5 Umsätze durch Musiktouristen im Jahr 2009

⁶⁶ Vgl. Bohnenstengel; Heyne; von Mering; Ölschläger; Wolf; Zarse: Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus (2011) S. 67 ff.
http://www.hk24.de/linkableblob/1642442/6./data/Die_Welt_zu_Gast_in_Hamburg_Eine_Zehn_Jahres_Strategie_fuer_den-data.pdf;jsessionid=74CEDF7C53390ACC2390B82559801966.rep12 [Abgerufen am 2.6.2013]

Quelle: HWWI 2009, entnommen aus Haspa-Musikstudie © Handelskammer Hamburg 2011

Die Anzahl von Musiktouristen ist in Hamburg viermal so hoch als in den Restteilen von Deutschland, was zeigt, dass der Tourismus der Stadt schon jetzt stark von der Musik beeinflusst wird. Die Umsätze, die durch Musiktouristen gewonnen werden, entstehen zum größten Teil durch den Tagestourismus, welcher 84 Prozent ausmacht. Der Titel „Musikstadt“, hat in anderen Städten wie Glasgow, Oslo und Liverpool gezeigt, dass dieser allein Motiv für einen Besuch ist. Durch die Elbphilharmonie, will Hamburg nun auch Übernachtungsgäste motivieren und für die Internationalität eine Basis schaffen. Um das alles erreichen zu können, ist es notwendig, dass alle Bereiche des Kulturtourismus miteinander agieren und auf das Ziel UNESCO-Status „City of Music“ hinarbeiten. Damit die Elbphilharmonie ihre Vorsätze erfolgreich umsetzen kann, ist vor allem die Kommunikation und das entsprechende Marketing zu beachten.⁶⁷

Die UNESCO ist die United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, was übersetzt soviel wie die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur bedeutet. Ihren Standort hat die Organisation in Paris, und verfügt aktuell über 195 Mitgliedsstaaten. „Da Kriege im Geist der Menschen entstehen, muss auch der Frieden im Geist der Menschen verankert werden.“ Das ist der Leitsatz der UNESCO den sie verfolgen. Diese Verfassung existiert seit dem Jahr 1946 und trägt aktiv zu der Bildung, Wissenschaft und Kultur bei, mit dem Gedanken Frieden und Sicherheit beizubehalten.⁶⁸ Seit 2004 ist „Creative Cities“ ein Bestandteil der Organisation, die mit Hilfe der Kultur die Wirtschaft sowie die soziale Lage bestärken will. Durch das Beitreten in das Netzwerk soll eine Stütze für das Image einer Stadt, für ihre Globalisierung, die Weiterbildung und den Innovationstransfer entstehen. Ihre Globalisierung und Weiterbildung soll zu einer Bereicherung ihrerseits führen. Der Punkt Tourismus steht hierbei im Zentrum. Hamburg erfüllt die Notwendigkeiten einer Stadt, die für den Titel „UNESCO-City of Music“ erfüllt sein müssen. Hierzu zählen Musikausrichtungen wie Musikfestivals, Ausbildungsmöglichkeiten und generell die Förderung von Musik.

In der Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus der Handelskammer Ham-

⁶⁷ Vgl. Bohnenstengel; Heyne; von Mering; Ölschläger; Wolf; Zarse (2011) S. 72 ff.
http://www.hk24.de/linkableblob/1642442/6./data/Die_Welt_zu_Gast_in_Hamburg_Eine_Zehn_Jahres_Strategie_fuer_den-data.pdf;jsessionid=74CEDF7C53390ACC2390B82559801966_repl2 [Abgerufen am 2.6.2013]

⁶⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V. http://www.unesco.de/ueber_die_unesco.html [Abgerufen am 4.6.2013]

burg wird festgestellt, dass die Stadt seine Chancen, die sich aus den musikalischen Kompetenzen ergeben, insbesondere auf dem chinesischen Markt nutzen kann. Diese werden auf dem Kontinent besonders hoch eingeschätzt, da die Kinder dort vor allem von mittelständischen Familien aufwärts musikalisch äußerst gefördert werden. In China gibt es über 30 Millionen Klavier spielende Kinder und es liegt auch im Interesse der Eltern, ihre Kinder dabei zu unterstützen. Ein Musikurlaub nach Hamburg würde das Bedürfnis der Eltern nach Beförderung ihrer Kinder befriedigen. Es sollte speziell mit den hervorragenden Ausbildungsmöglichkeiten geworben werden, für die z.B. das Hamburger Konservatorium exzellente Voraussetzungen bietet, da die Akademie und Musikschule auch chinesische Studiengänge anbietet. Aufgrund dieser Gegebenheiten könnte ein Klaviercamp in Hamburg ins Leben gerufen werden, und es zusätzlich mit weiteren Attraktionen für die Kinder geschmückt werden, wie z.B. mit Besuchen in der Laeiszhalle, der Handelskammer oder nach der Fertigstellung, in der Elbphilharmonie, wo die Kinder zum Abschluss des Lehrgangs ein Konzert spielen dürfen. Daneben wären Rundgänge beim weltberühmten Pianohersteller Steinway & Sons möglich. Dabei darf das Programm für die Eltern nicht zu kurz kommen, während ihre Kinder das Musikcamp besuchen.

Um sich auf den internationalen Märkten bekannt zu machen, ist es wichtig, dass die schon bestehenden Musikclubs über die Hamburg derzeit verfügt aufrecht gehalten werden, da auch sie touristische Angebote schaffen. Dazu sollte die Sankt Pauli Music Hall, die schon seit 2009 in Planung ist, erbaut werden um die Musikattraktivitäten noch weiter zu verbessern. Der Bau würde eine Lücke von Veranstaltungsräumen mittlerer Größe in Hamburg schließen, indem sie eine Besucheranzahl von 2.000 bis 4.000 Menschen zulässt. Sie würde demnach nicht in Konkurrenz mit der „o2 World“ Arena treten, da diese für Veranstaltungen mit weit größeren Kapazitäten ausgelegt ist. Die kleineren Clubs wie das Dock's, die Große Freiheit oder das Übel & Gefährlich, die sich auf der Reeperbahn befinden, sind für kleinere Konzerte ideal. Sie haben Platz für 1.500 Besucher.⁶⁹

Hamburgs Stärken liegen jedoch hauptsächlich in den Musicals, worin noch viel internationales Potenzial steckt. Hier wären internationale Varietéprogramme ein möglicher Ansatzpunkt, die laut Duden als „Theater mit bunt wechselndem, unterhaltendem Programm mit artistischen, akrobatischen, tänzerischen, musikalischen oder ähnlichen Darbietungen“ bezeichnet werden.⁷⁰ Die Veranstaltung wird aus einer Anzahl von Darbietungen zusammengestellt, dabei bietet jedoch jedes einzelne eine eigene Vorstellung. Auch mit dem „Tag der Musik“, der das gesamte Musikleben in Deutschland

⁶⁹ Vgl. Sankt Pauli Music Hall <http://stpauli-music-hall.com/daten-fakten> [Abgerufen am 5.6.2013]

⁷⁰ Zit. n. Duden www.duden.de/rechtschreibung/Variete [Abgerufen am 5.6.2013]

repräsentiert, hat die Stadt Chancen international Aufmerksamkeit hervorzurufen. Diese Aktion wird von dem Deutschen Musikrat unter dem Motto „Kulturelle Vielfalt live“ geführt, und soll auch hinsichtlich der vielen verschiedenen aufeinandertreffenden Kulturen in Deutschland die Gesellschaftspolitik ansprechen.⁷¹ Es werden jährlich 350 Veranstaltungen an 150 Orten organisiert. Damit zählt das Event bereits zu den größten musikalischen Veranstaltungen in Hamburg und nun ist das Ziel, auch auf nationaler Ebene an die Spitze zu gelangen. Die genaue Anpassung der Marketingkonzepte ist bei dieser Art von Bestreben und Verwirklichungen besonders wichtig, genauso wie die Zielgruppenbestimmung. Die touristischen Auswirkungen durch Musikfestivals deuten daraufhin, dass in ihnen noch mehr Potenzial steckt, das es gilt noch effektiver zu nutzen. In geographischer Hinsicht, wäre das gezielte Ansprechen von Skandinavien sinnvoll und dies durch die musikalischen Neigungen eventuell auf ein bestimmtes Rockfestival.⁷²

Die folgende Abbildung zeigt eine mögliche Fläche als Eventlocation in Allermöhe. Diese Fläche wird bereits für das Wutzrock-Festival genutzt, ist aber durch sein 180.000 Quadratmeter großes Grundstück auch optimal für weitere Festivals, da sie zusätzlich gut zu erreichen ist und der Lärmpegel hier keinen großen Störfaktor darstellt.⁷³

⁷¹ Vgl. Tag der Musik (2013) www.tag-der-musik.de [Abgerufen am 6.6.2013]

⁷² Vgl. Bohnenstengel; Heyne; von Mering; Ölschläger; Wolf; Zarse (2011) S. 73 ff.
http://www.hk24.de/linkableblob/1642442/6./data/Die_Welt_zu_Gast_in_Hamburg_Eine_Zehn_Jahres_Strategie_fuer_den-data.pdf;jsessionid=74CEDF7C53390ACC2390B82559801966.repl2 [Abgerufen am 2.6.2013]

⁷³ Vgl. Bohnenstengel; Heyne; von Mering; Ölschläger; Wolf; Zarse (2011) S. 75 ff.
http://www.hk24.de/linkableblob/1642442/6./data/Die_Welt_zu_Gast_in_Hamburg_Eine_Zehn_Jahres_Strategie_fuer_den-data.pdf;jsessionid=74CEDF7C53390ACC2390B82559801966.repl2 [Abgerufen am 2.6. 2013]



Abbildung 6 Mögliche Eventfläche in Hamburg

Quelle: © Handelskammer Hamburg 2011

5.3 Die Kommerzialisierung von Musik

Die Vielfältigkeit der Musikwirtschaft ist ein ausschlaggebender Faktor der einen Standort für die Menschen anziehend macht. Das musikalische Angebot an Konzerten und Veranstaltungen bereichert eine Stadt in ihrem Freizeitangebot und wirkt sich demnach auch positiv auf den Wohnort aus. Musik zählt bei den Lebensstilen zu den kulturellen Stilisierungschancen, wobei Müller die Verteilung von Stilisierungschancen wie folgt nennt: Die Vielfalt an Lebensstilen und individueller Wahlfreiheit hängen damit zusammen, inwieweit die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ein pluralistisches Werte- und Normensystem und materiellen Wohlstand bieten.⁷⁴ Auch die touristische Branche bietet mit Musikevents interessante Angebote für Regionen, wobei speziell auf die Zielgruppe geachtet und eingegangen werden muss, um diese demographisch gerecht zu rezipieren. Eine Stadt kann sich auch bei den jüngeren Generationen attraktiv

⁷⁴ Vgl. Müller, Hans-Peter: Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung? (1989) S. 56 ff In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie S. 53-71

gestalten, wenn sie auf die entsprechenden Musikinteressen eingeht und für sie ein solches Musikangebot entwickelt. Für die Etablierung von Unternehmen sowie für den Erfolg spielt die Kultur eine ebenso entscheidend große Rolle. Ein Standort der über eine reiche kulturelle Vielfalt verfügt, wird generell von allen Beteiligten vorgezogen und bietet dementsprechend bessere Kontaktchancen. Im Vorteil liegen demnach Städte, die Kreativität beweisen und ein ausgiebiges Angebot an Outdoor- und Lifestyle-Aktivitäten besitzen. Städte werden als qualitativer angesehen, wenn reichlich kulturelle und für die heranwachsende Generation passende Erlebnisse bestehen, also eine diverse Lebenswelt geboten wird. Mittlerweile stellt sich für Industrien die Frage, ob ein Standort die nötigen Eigenschaften der postindustriellen Wirtschaft erfüllt. Das heißt, es ist nicht mehr nur eine Kostenfrage, sondern die wirtschaftliche Kulturorientierung. Die Musikwirtschaft bereichert die innovative Entfaltung eines Standortes besonders dann, wenn beteiligte Unternehmen dieser Kreativbranche geographisch beieinander sitzen und die Kooperation so stimmig verlaufen kann. Wie die Entscheidung für einen Standort ausgeht, wird von den „harten“ sowie den „weichen“ Faktoren bestimmt. Zu den harten Faktoren zählt z.B. die wirtschaftliche Objektivität durch Kennzahlen. Diese Rationalität lässt jedoch nach, es fließen immer mehr subjektive Wahrnehmungen hinzu, wie Bilder, Klischees oder Vorurteile, die zu den weichen Standortfaktoren gehören.⁷⁵

Die kommerzialisierten Formen von Musik sind während des 19ten Jahrhunderts mit der Industrialisierung und dem urbanen Lebensstil entstanden. Formen wie Rock, Techno, HipHop und die Dj-Kultur sind in dem 20sten Jahrhundert in den Städten geboren, welche auch massive Migration aus den ländlichen Gebieten in die Metropolen auslösten. Bis heute wurden diese Musikarten mit der städtischen Atmosphäre verwurzelt. Dort entstehen sie und dort werden sie gefördert.⁷⁶ Zentral wird erforscht, wie eine Stadt sich als Musikstadt verkaufen kann. Es reicht nicht aus, durch ein entsprechendes Marketing, die historische Entstehung und Prägung von Musik in einer Stadt darzustellen, sondern erfordert eine existierende Musikszene mit Komponisten, Tonstudios, Musikern und Konzertlocations, um international mit dieser Charaktereigenschaft angesehen zu sein. Die Stadt Liverpool ist ein treffendes Beispiel dafür, wie eine Stadt durch die Musik beeinflusst und kreiert werden kann. Ihre Songs haben zu der individuellen Identität und dem urbanen Leben beigetragen.⁷⁷ Musik macht aus Städten eine Marke, die zu einem emotionalen Image beiträgt, sie beeinflusst und be-

⁷⁵ Vgl. Schlögl (2009) S. 29 ff.

⁷⁶ Vgl. Cohen (2007) S. 2

⁷⁷ Vgl. Cohen (2007) S. 36 ff.

rührt. Auslöser sind beispielsweise Musikfestivals und Live gespielte Musik im generellen.⁷⁸

Bei der Frage, ob die Musik von heute überwiegend kommerzialisierten Zwecken dient, und wo noch die Grenze zu der Authentizität liegt, regt ein Beispiel aus dem irischen Musiktourismus zum Nachdenken an.

Vor 1960 wurde traditionelle irische Musik lediglich Zuhause, in kleinen familiären Kreisen oder auf Hauspartys in Irland gespielt. In den 60ern jedoch, als die Volksmusik weltweit popularisiert wurde, flossen Musikpilger, darunter Musik interessierte und Rucksacktouristen, vor allem nach Doolin. Ab dem Zeitpunkt wurde aus dem ländlichen Dorf ein Festival Ort und seither finden durchgehend Musik Auftritte in den örtlichen Bars und Kneipen statt. Zwischen 1990 und den ersten Jahren des einundzwanzigsten Jahrhunderts, hat sich die Wirtschaft von Irland während des Wirtschaftsbooms extrem ausgedehnt. Zu diesen Zeiten hat sich der Tourismus rapide vermehrt, woraufhin die touristische Infrastruktur, wie Unterkünfte und Transport, aufgestockt wurden. Die Touristen kamen um sich die traditionelle Musik anzuhören und sie live zu erleben, oder auch um selbst mitzuspielen. In dieser Art von Musik gibt es zwar Musiker die inszenieren und den Auftritt leiten, doch ist es auch gerne gesehen, dass mit der irischen Musik Vertraute oder auch Anfänger im Publikum mit einsteigen. Es existiert keine Bühne im wahrsten Sinne des Wortes, sondern Musiker und Zuschauer sitzen nah beisammen, oft an gemeinsamen Tischen. Während der touristischen Hochsaison wird noch intensiver gespielt als sonst, es finden bis zu 3 Liveauftritte an einem Tag statt. Die Barbesitzer bezahlen die Künstler, damit sie in ihren Lokalen auftreten. Viele von ihnen sind auf die Musiker angewiesen, um das Geschäft aufrecht halten zu können. Die Musiker hingegen haben oft noch eine andere Finanzierungsquelle und spielen „freiwillig“ um ihr Hobby auszuleben. Die Frage ob es ein reines Geschäft mit Profitmotiven und mit monetären Werten ist, lässt sich hier jedoch laut Adam R. Kaul verneinen. Das Musikgeschäft ist hier zwar klar kommerzialisiert, jedoch ist es eine Frage der Kontrolle, ob etwas zugleich auch zu einer reinen Ware geworden ist. Bei diesem Beispiel haben die Musiker die Kontrolle über ihre Auftritte, wenn es zu Absagen kommt, müssen die Barbesitzer für Ersatz sorgen. Die Touristen, die wegen der Musik nach Irland reisen, kommen oft mit bestimmten Erwartungen, die entweder erfüllt oder enttäuscht werden. Doch wirkt das Musizieren für die meisten authentisch und traditionell, da es nicht an die Touristen angepasst oder verändert wird. Die Musiker haben die freie Wahl was

⁷⁸ Vgl. Schlögl (2009) S. 35

gespielt wird, für die Barbesitzer ist oft allein die Tatsache, dass gespielt wird, von Interesse.⁷⁹

5.4 Reiseveranstalter im Musiktourismus

Musikreisen werden mittlerweile auch von vielen Reiseveranstaltern in den verschiedensten Formen angeboten. Der Kunde kann zwischen Einzelreisen, die nur den Flug oder Anreise und das Konzert- bzw. Festivalticket beinhaltet, und den sogenannten Gruppenreisen, welche wiederum ein ganzes Paket darstellen und das Musikevent in Verbindung mit weiteren Erlebnissen gebucht wird, entscheiden. Internetseiten, die spezifisch auf den Musiktourismus ausgerichtet sind, informieren über Musikveranstaltungen in Deutschland und beinhalten sogar teilweise Gewinnspiele und Befragungen über das Festivalverhalten. Diese Seiten erhöhen für die Veranstalter die Reichweite ihrer Werbung.⁸⁰

Hierzu werden zwei Anbieter, die als Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt fungieren und diese genannten Unterschiede aufweisen, gegenübergestellt.

5.4.1 Darstellung

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten

„Hapag-Lloyd Kreuzfahrten – Große Momente. Ganz Exklusiv.“ Das ist das Motto des Hamburger Unternehmens, das mit fünf verschiedenen Schiffen unterschiedliche und individuelle Reisen anbietet. Diese Schiffe steuern hunderte von Zielorten an, und sorgen für Programm an Bord sowie auf dem Festland. Dazu leisten alle einen hochklassigen Service von mindestens 4-Sternen-plus. Auch bei der Dauer der Reisen gibt es verschiedene Angebote. Die EUROPA ist eines der Yachten von Hapag-Lloyd, und hat von dem Berlitz Cruise Guide 2013 schon zum dreizehnten mal hintereinander eine Wertung von 5-Sternen-plus verliehen bekommen, was bis jetzt noch kein anderes Kreuzfahrtschiff geschafft hat. Die EUROPA 2 ist das jüngste Mitglied und ist seit Mai 2013 im Einsatz. Ein weiteres 5-Sterne-Schiff ist die HANSEATIC, welches jedoch mit einer kleineren Kapazität nur 183 Gäste an Bord nimmt. Hier ist das Besondere, dass

⁷⁹ Vgl. Kaul, Adam R.: The Limits of Commodification in Traditional Irish Music Sessions; in: Gmelch, Sharon B.: *Tourists and Tourism: A Reader* (2009) S. 187 ff.

⁸⁰ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 44 ff.

sie keine Touristenorte ansteuert, sondern viel mehr unbekannte Orte, die mit ihrer Unberührtheit begeistern. Mit der BREMEN gehen die Gäste auf einer Fernreise auf Expedition. Die COLUMBUS 2 bietet Unterhaltung in lockerem Ambiente.

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten kooperiert mit 30 qualitativen Partnern, wodurch sich die ausgezeichneten Leistungen ergeben. In der Kategorie Musik und Kultur sind es der Deutsche Grammophon, die Deutsche Stiftung Musikleben, IMG Artists, Musikfest Bremen, die Münchner Philharmoniker und der ARD-Musikwettbewerb, die mit den Musikreisen zusammenarbeiten. Der Kreuzfahrtanbieter positioniert sich als umweltbewusst und nachhaltig und zielt mit der Erneuerung der MS EUROPA 2 an, das erste Unternehmen zu sein, das mithilfe eines Abgasreinigers den Stickoxidausstoß um nahezu 95 Prozent verringert und Russ filtert. Außerdem leistet er seit 2009 mit der Partnerschaft mit Stiftunglife wohlätiges, soziales Engagement.⁸¹

Die Hapag-Lloyd Kreuzfahrten bieten Themenreisen an und darunter auch Musikreisen. Mit der Atmosphäre an Bord soll das Publikum von den Musikern auf eine andere Art fasziniert und ihrer Musik nahegebracht werden. Die Räumlichkeiten eines Kreuzfahrtschiffs sollen für die Besucher ein intimes Erlebnis mit den Künstlern erzeugen. Diese Reisen werden mit EUROPA und der COLUMBUS 2 angeboten, dabei beinhaltet eine solche Reise meistens auch andere Themen, wie Eventreisen, Familienreisen, Golfreisen oder Gourmetreisen, nach denen das Paket optimal und den Vorlieben nach passend ausgesucht werden kann. Die Dauer der Reisen variieren zwischen 7 bis 30 Tagen.

Bei der Kreuzfahrt von Hamburg nach Bilbao auf der EUROPA, die am 9. Oktober 2013 für 12 Tage stattfinden wird, wirbt das Unternehmen neben dem Verbier Musikfestival, das zu Gast an Bord sein wird, auch mit Prominenter Präsenz. Der deutsche Schauspieler, Autor, Entertainer und Comedy-Preisträger Sky du Mont wird die Reise über Frankreich nach Spanien begleiten. Die Reise greift zusätzlich zu dem Thema Musik, Angebote zu den Themen Golf und Familie auf. Das Verbier Festival, mit dem diese Fahrt kooperiert, existiert bereits seit 1994 und findet jährlich in einem Schweizer Sportort statt. Dort treten in dem Zeitraum von Juli bis August große Namen der klassischen Musik auf. Die Besucherzahl liegt bei etwa 10.000. Die Gäste der Europa können an Bord bei einigen Konzerten der größten Talente des Festivals dabei sein, die dort von dem Verbier Festival Chamber Orchestra begleitet werden.⁸²

⁸¹ Vgl. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten (2013) <http://www.hl-kreuzfahrten.de/unternehmen/> [Abgerufen am 23.6.2013]

⁸² Vgl. <http://www.hl-kreuzfahrten.de/kreuzfahrt/themen/musikreisen/> [Abgerufen am 23.6.2013]

Cool-Tours Festivalreisen

Der Reiseveranstalter Cool-Tours wurde im Jahr 1998 in Stuttgart gegründet und hat bis heute dort seinen Sitz. Das Unternehmen verfügt über Agenturen in ganz Deutschland und hat zudem Vertretungen in Europa und weltweit. Die Einzelfirma hat Sparten in Gruppenreisen, Festivalreisen, Personenverkehrslogistik, touristische Events und Incentives in der Region Stuttgart, Neuseelandreisen, ein Reiseportal für die Karlsberg Brauerei, Catering für Bus und Zug sowie Wander-Kultur-Genuss-Events. Cool-Tours hat ca. sieben Festangestellte und weitere freie Mitarbeiter, und der Umsatz liegt ungefähr im mittleren einstelligen Millionenbereich p.A.⁸³

Seit der Entstehung werden Musik- und Eventreisen innerhalb Deutschlands und im Ausland von dem Unternehmen zusammengestellt und angeboten. Jedes Jahr reisen über 5000 Kunden aus aller Welt mit dem Marktführer im Festivalsegment. Zu der Auswahl zählen Einzelleistungen für Festivals, Gruppenreisen sowie MiXery Festival Camps. Das MiXery Festival Camping findet auf einem eigenen Gelände angesagter Festivals statt, das bis zu 200 Personen zulässt und Services wie beheizte Whirlpools, Duschen und Toiletten, Frühstücksservice, Musik und preiswerten Getränkeangeboten leistet. Das Camp ist eine Kooperation mit dem Getränkehersteller MiXery, der hierfür die Zelte zur Verfügung stellt. Die Einzelleistungen des Unternehmens umfassen Flüge, Bus- und Zugfahrten, die Festivaltickets, den Transfer, Hotels und Hostels sowie Reiseversicherungen. Die zu der Auswahl stehenden Hotels und Hostels sind meist zu Fuß von dem Festivalgelände zu erreichen. Es können Reisepakete mit Reiseversicherung pro Person gebucht werden, hier gilt immer das Reisepauschalgesetz. Das Unternehmen kooperiert lediglich mit anerkannten Airlines und auch für die Busfahrten werden nur Fahrzeuge ausgewählt, die neuste Technik aufweisen.

Cool-Tours geht außerdem auf individuelle Reiseanfragen ein, welche über das Vollreisebüro gebucht werden können. Die Firma CT corporate travel & events OHG (CT corporate travel) spricht besonders die namhaften Firmenkunden an und organisiert individuell angepasste Incentive-, Gruppen- und Eventreisen.⁸⁴

5.4.2 Vergleich

Die Hapag-Lloyd Kreuzfahrten sind auf die klassische Musik spezialisiert und bieten ihre Musikkreisen in Form von Kreuzfahrten, in Verbindung mit einem Erlebnispaket an.

⁸³ Vgl. Cool-Tours (2013) www.cool-tours.de [Abgerufen am 25.6.2013]

⁸⁴ Vgl. Cool-Tours (2013) www.festivalreisen.de [Abgerufen am 23.6.2013]

Cool-Tours Festivalreisen sind auf das Genre Pop- und Rockmusik ausgerichtet und vertreiben lediglich Festivaltickets, optional in Verbindung mit Transfer und Hotel bzw. Campingplatz. Aufgrund der Musikrichtungen, der Positionierung und Klassifizierung beider Anbieter kann davon ausgegangen werden, dass sie nach verschiedenen Zielgruppen gerichtet sind. Die Kreuzfahrten sprechen wahrscheinlicher Gäste des mittleren Lebensalters, Best Ager und Familien an, wobei die Festivalreisen vermutlich zum größten Teil junge Leute als Kunden haben.

Die Preisgestaltung unterscheidet sich in dem Sinne, dass Hapag-Lloyd Kreuzfahrten seine musikalischen Darbietungen mithilfe seiner Kooperationspartner selbst erstellt und gestaltet, und somit auch die Preise festlegt. Cool-Tours hingegen ist gezwungen die schon festgelegten Preise der Einzelleistungen, wie der Eintrittskarten der Festivalveranstalter, zu übernehmen.

Bei der Buchung der Reisen gibt es zwischen den Reiseveranstaltern Unterschiede. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten bietet auf seiner eigenen Homepage an, sich eine beliebige Reise unverbindlich zu reservieren, die daraufhin über ein Reisebüro gebucht werden kann. Die Reise kann bis zu einer Woche im Voraus reserviert werden. Privatkunden können auch bzgl. der Wahl des Reisebüros Wünsche äußern.⁸⁵ Der Festivalveranstalter Cool-Tours verfügt über einen Online-Reiseshop, über den die Reise ebenfalls über das Internet buchbar ist. Dort können nach Belieben Reisepakete oder Einzelleistungen zusammengestellt und gebucht werden.⁸⁶

⁸⁵ Vgl. <https://www.hlkf.de/buchung/de/UserTypeSelection.aspx> [Abgerufen am 23.6.2013]

⁸⁶ Vgl. http://www.festivalreisen.de/shop_content.php?colID=1000 [Abgerufen am 25.6.2013]

6 Die Vermarktungsstrategie

6.1 Marktanalyse und Maßnahmen

Durch die sich verändernden Rahmenbedingungen haben sich die Aufgaben von dem Tourismusmarketing von Städten samt Organisationen und Finanzierung mit verändert. Die Vermarktung einer Stadt wird immer mehr auf seine einzelnen Themen und Zielgruppen gerichtet, anstatt auf die Region als Ganzes. Bei dem Tourismusmarketing deutscher Städte hatte der Kunst- und Kulturtourismus im Jahr 2005 mit einem prozentualen Wert von 79 Prozent eine sehr hohe Bedeutung, nachdem Tourismusorganisationen im Jahr 2006 diesen Bereich mit einer erhöhten Vermarktung von 33 Prozent angestrebt haben. Die Vermarktung ist heutzutage multioptional, d.h. es werden Themen in den verschiedensten Zusammenstellungen mit den Reisen verbunden, dadurch steht nicht mehr der Besuch allein im Fokus. Besonders durch die anspruchsvollere Gesellschaft und die zunehmenden kurzen Reisen, ist die Kombination der Musikangebote und der davon abweichenden touristischen Angebote notwendig, um von Touristen selektiert zu werden.⁸⁷

Musikveranstaltungen müssen sich so attraktiv wie möglich auf dem Markt präsentieren, um Besucher aus anderen Orten anziehen zu können. Zu der Förderung des Absatzes gilt auch für sie der gewöhnliche Marketing-Mix, der sich aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammensetzt. Hierbei spielt die Kommunikationspolitik die wichtigste Rolle, da die Zielgruppen über das Event aufgeklärt werden müssen und um sie wie gewünscht zu kommunizieren.⁸⁸ Auf diese Komponente wird in den folgenden Abschnitten tiefer eingegangen.

Bei der Kommunikationspolitik von Musikfestivals ist die Markenpolitik geeignet, da sie durch ihr Logo oder den Namen einen hohen Wiedererkennungswert hat und Abnehmer diese Dienstleistung so wahrscheinlicher erneut kaufen werden.⁸⁹ Eine Marke beeinflusst das Image einer Veranstaltung, sie sollte also genau auf die Zielgruppe abgestimmt sein und sich von anderen abgrenzen. Für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Musikveranstaltungen eignet sich das Verwenden von Merchandising,

⁸⁷ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. Bonn (2006) S. 14
http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Kurzfassung.pdf [Abgerufen am 8.7.2013]

⁸⁸ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 32

⁸⁹ Vgl. Graf, Christoph: Event-Marketing, Wiesbaden (1989) S. 70

um auf alltäglichen Produkten auf die Dienstleistung aufmerksam zu machen. Ein qualitativ hochwertiges Event sorgt meist auch für viele Besucher im darauffolgenden Jahr. Die Gäste gewinnen Vertrauen in die Veranstalter und in ihre Serviceleistungen, und die Veranstalter können erneut mit einer hohen Besucherzahl rechnen. Viele Besucher gehen nach einer positiven Erfahrung auch im Folgejahr davon aus, dass besondere und qualifizierte Musiker dort erneut auftreten werden. Oft werden z.B. auf Open Air Festivals eine Tiefpreisstrategie verfolgt, um auch junges Publikum mit kostenfreien Veranstaltungen anzusprechen. Aber auch bei höheren Preisen ist der Kunde zufrieden, wenn die erwartete Qualität erfüllt oder sogar übertroffen wird. Auch das sorgt für die Entstehung einer Marke. Pluspunkte können sich Festivals bei dem Publikum sammeln, indem sie neben der eigentlichen Leistung, den Live-Acts, zusätzliches Programm anbieten. Interessant für die Gäste kann beispielsweise ein Treffen sein, bei der die Fans ihre Stars persönlich treffen können.⁹⁰

Anhand der Produktpolitik wird eine Veranstaltung als Produkt definiert und bestimmt. Sie umfasst den Inhalt mit den musikalischen Beiträgen inklusive anderer Serviceleistungen vor Ort. Diese Rahmenbedingungen sollten ineinander stimmig sein, damit sich möglichst viele potentielle Kunden angesprochen fühlen.⁹¹

Bei der Preisgestaltung variieren die erstrebten Gewinne von Veranstaltern. Es kommt vor, dass z.B. Musikfestivals am Ende bloß ihre eigenen Kosten decken können oder sogar Verluste machen. Diese negativen Zahlen werden vor allem in den ersten Jahren in Kauf genommen, um sich aufzubauen und bekannt zu machen. Neben denen, die ihre Preise anhand der Konkurrenz und des eigenen Programms festlegen, gibt es auch kostenlose Veranstaltungen, die alleinig das Präsentieren eines Ortes und Imageaufbau anstreben. Ein erdenkliches Problem hierbei ist jedoch das Verschätzen von Besucherzahlen, da keine genaue Berechnung anhand der Eintrittskarten möglich ist.⁹²

Gäste von Musikveranstaltungen sind bei der Entscheidung für oder gegen den Besuch auf sich allein gestellt, weshalb die Distributionspolitik in dem Zusammenhang als eher nachrangig gesehen wird. Besucher können die benötigten Tickets an den örtlichen Vorverkaufsstellen erwerben oder häufig auch auf der eigenen Internetseite der Veranstalter. Alternativ können die Tickets auch über andere touristische Vermittler wie

⁹⁰ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 40 ff.

⁹¹ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 36

⁹² Vgl. Bellinghausen (2007) S. 39 ff.

der im Punkt 5.2.2 erläuterte Reiseveranstalter oder auch über Reisebüros und Touristenstellen verkauft werden.⁹³

Bei der Kommunizierung können entweder klassische oder moderne Werbemethoden geschaltet werden. Hierbei ist es wichtig, dass die Werbung für die Veranstaltung alle für den Kunden wichtige Informationen beinhaltet, wie etwa über die auftretenden Künstler, den Standort sowie Preise und Ticketverkaufstellen. Wenn auf klassische Printwerbung zurückgegriffen wird, eignen sich die Anzeigen in entsprechenden Fachzeitschriften wie Musikmagazinen, oder Jugendmagazinen und Tageszeitungen an. Auch Plakate sind ideale Werbemethoden. Anzeigen dieser Art sollten neben dem eigenen Logo immer auch auf die größten Sponsoren verweisen. Rundfunkspots sollten prägnant auf die Veranstaltung aufmerksam machen, und bei Radiosendern geschaltet werden, die über Zielgruppengerechte Zuhörer verfügen. Obwohl TV-Spots von den Veranstaltern in den meisten Fällen nicht als Werbemaßnahme dienen, arbeiten Musiksender wie MTV oft als Sponsoren für solche Events. Die enge Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit ist schon frühzeitig vor dem Event wichtig. Hierbei gilt es die Presse schon bis zu 12 Monaten vorher zu kontaktieren und über die Künstler und die besonderen Merkmale zu informieren. Bei Interviews und Pressekonferenzen sollten die Veranstalter für mögliche Anfragen bereitstehen. Über die Radiosender sowie TV-Musiksender gibt es auch die Möglichkeit, Gewinnspiele mit Eintrittskarten oder bedruckten T-Shirts zu gestalten, welche der Förderung des Verkaufs dienen sollen. Auch das Internet ist hier ein besonders wichtiger Faktor, der in dem nächsten Punkt ebenso erläutert wird. Die eigene Internetseite eines Festivals sollte informativ und übersichtlich sein, und es sollte auch hierüber ein Kartenkauf möglich sein.⁹⁴

Bevor diese Maßnahmen durchgeführt werden, sollte ein neues Festival bzw. eine andere Art von Musikveranstaltung jedoch seine Chancen an potentiellen Abnehmern prüfen. Zusätzlich muss die Konkurrenz beachtet und analysiert werden, und dabei nach Gründen für Erfolge sowie Kritiken dieser Festivals gesucht werden. Das Datum sollte wenn möglich nicht auf den gleichen Tag fallen, an dem schon ein anderes, eventuell berühmtes Festival mit hoher Besucherzahl stattfindet. Nach der Zielgruppenanalyse wird je nach Kapazitätsbedarf und nach Einschätzung der Größe der Veranstaltung ein geeigneter Standort festgelegt. Bei der Planung sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die Gäste nicht nur aufgrund der Musik diese Veranstaltungen besuchen, sondern auch wegen der dazugehörigen Leistungen, das heißt, dem gesamten Programm. Besonders wenn diese Events kein Eintrittsgeld verlangen, sind

⁹³ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 45

⁹⁴ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 43 ff.

Gründe für den Besuch neben der Musik auch das Erlebnisgefühl und die Gemeinschaft.⁹⁵

Besucherbefragungen des Schleswig-Holstein Musikfestivals ergaben, dass 2008 rund 3,4 Millionen Euro durch den Besuch der Veranstaltung ausgegeben wurde. 2,6 Millionen erzielten sie durch Kooperationen mit Unternehmen. Abgesehen davon, muss berücksichtigt werden, dass interne Mitarbeiter des SHMF in Schleswig-Holstein leben und das natürlicherweise mit Ausgaben zusammenhängt. Die SHMF Studie aus dem Jahr 2009 besagt, dass ca. 80 Prozent des Nettoeinkommens in private Ausgaben fließt, das im Jahr 2008 0,67 Millionen Euro betrug und auch als wirtschaftliche Auswirkungen gesehen wird. Die Summe der Förderungen des Landes Schleswig-Holstein wirkt sich im Nachhinein laut dieser Studie fast in vervierfachter Menge auf die Wirtschaft des Landes aus. Insgesamt betrug die Summe im selben Jahr ca. 6,67 Millionen Euro, in der allerdings nicht die zusammenhängenden Bereiche wie Unterkunft und Verpflegung mit einberechnet sind.⁹⁶

6.2 Soziale Netzwerke

Wie die Abbildung 1 zeigt, sind die beiden meist besuchten Festivals das Rock am Ring und das Wacken Open Air Festival, trotzdem landet das Wacken Festival bei der Bekanntheit nur auf Platz drei, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist. Festivals erreichen besonders auch bei der jüngeren Generation durch die sozialen Netzwerke Aufmerksamkeit, sie sind bei dem Erfolg ein mitwirkender Faktor,⁹⁷ und möglicherweise spielt auch bei den beiden hier genannten Veranstaltungen der Facebook Auftritt eine Rolle. Dies lässt sich aus dem Vergleich der Facebook Fanseiten beider Festivals ableiten. Die unteren Abbildungen zeigen Facebook Analysen der Seite Fanpage Karma, die bei der Optimierung einer Fanseite helfen soll. Aus den Analysen geht Leistungsvergleich und Konkurrenz hervor und sie gewährt Einblicke um den sozialen Erfolg zu verbes-

⁹⁵ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 32

⁹⁶ Vgl. Das Schleswig-Holstein Musik Festival. Zahlen und Fakten zur wirtschaftlichen Bedeutung (2009) <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=13fc2dd263828df1&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/u/0/?ui%3D2%26ik%3D12c730f98b%26view%3Datt%26th%3D13fc2dd263828df1%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbRZZa7J5fl-k019V6-sOpTofHSxmg> [Abgerufen am 27.6.2013]

⁹⁷ Vgl. McCarthy, Breda; Moscardo, Gianna; Murphy, Laurie; Pearce, Philip: Music tourism networks, A study of three festivals in Queensland; in: Advances in tourism destination marketing, Routledge, Abingdon, Oxon, UK (2010) S. 74

sern.⁹⁸ In den Abbildungen sind u.a. die Größe der Anhängerschaft zu erkennen, der Wachstum der Seite und die Aktivitäten auf der Seite. Die erste Abbildung stellt die Übersicht des Rock am Ring Festivals dar, die zweite die des Wacken Open Air Festivals. Beide Festivals haben die höchste Bekanntheit in Deutschland. Die „Ad value“ in der Analyse zeigt die Kosten, die mit bezahlter Werbung in anderen Marketing Kanälen entstanden wären, um genauso viele Menschen zu erreichen wie diese Facebook Fan-seite mit ihren Beiträgen innerhalb der letzten 90 Tage. Auffällig ist, dass keine dieser beiden Seiten Beiträge von ihren Fans beantwortet, noch findet eine Kommunikation statt. Das „Engagement“ zeigt den prozentualen Wert der Bindung der Fans dieser Seiten. Er wird aus dem Durchschnittswert von Likes, Kommentaren und dem Teilen der Beiträge pro Tag, geteilt durch die Anzahl der Fans errechnet. Die „Page Performance“ wiederum ist eine Kombination aus „Engagement“ und dem Wachstum der Anhängerschaft, d.h. sie ist ein Indikator der Allgemeinen Stärke einer Facebook Fan-seite.

Die ersten Einblicke zeigen, dass Rock am Ring versucht möglichst häufig einen Beitrag zu schreiben und zu veröffentlichen. Es ist außerdem zu erkennen, dass die Fans von Rock am Ring in den vergangenen 90 Tagen größtenteils und am positivsten auf die Beiträge mit Bildmaterial reagierten. Das Festival verwendet in seinen Beiträgen am häufigsten die Wörter aus seinem eigenen Namen, d.h. „Rock“ und „Ring“, und verweist am meisten auf seine eigene Homepage.⁹⁹ Aus dieser Maßnahme könnte hervorgehen, dass sich der Name eingeprägt hat und die Bekanntheit steigt. Das Wacken Open Air hingegen löste mit seinen Videobeiträgen in der gleichen Zeitspanne am meisten Reaktionen aus. Auch hier wurde der eigene Name mit am häufigsten verwendet sowie auch die eigene Homepage genannt.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Fanpage Karma <http://www.fanpagekarma.com> [Abgerufen am 16.6.2013]

⁹⁹ Vgl. Siehe Anhang 1: Analyse der Facebook Seite von Rock am Ring;
<http://www.fanpagekarma.com/facebook/136034339879/rockamring> [Abgerufen am 16.6.2013]

¹⁰⁰ Vgl. Siehe Anhang 2: Analyse der Facebook Seite von Wacken Open Air;
<http://www.fanpagekarma.com/facebook/123515234338747/WackenOpenAir.official> [Abgerufen am 16.6.103]

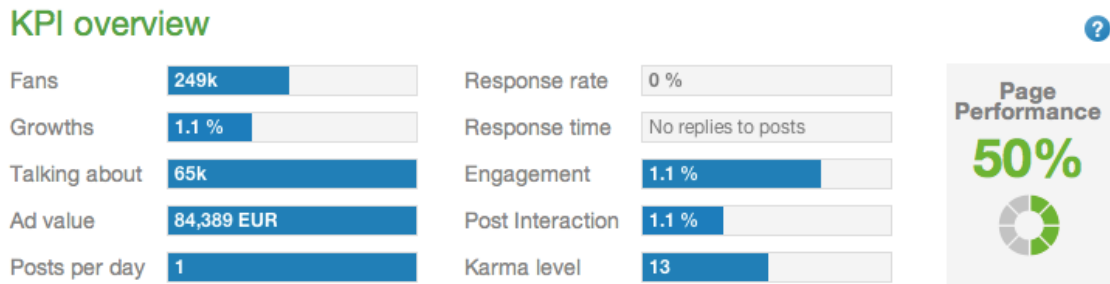


Abbildung 7 Analyse der Facebook-Seite von Rock am Ring

Quelle: Fanpage Karma

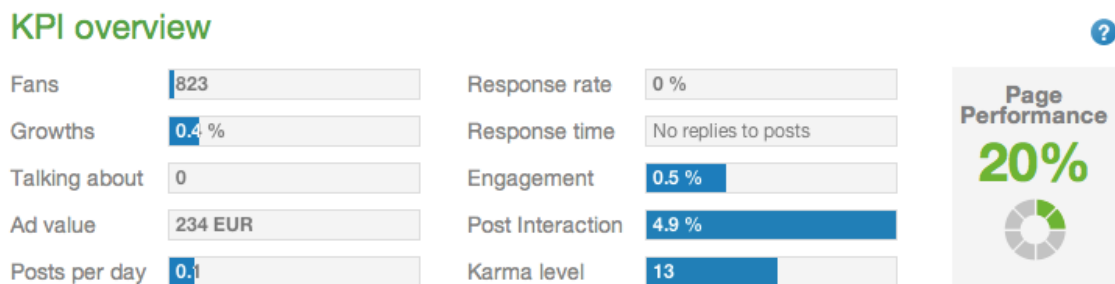


Abbildung 8 Analyse der Facebook-Seite von Wacken Open Air

Quelle: Fanpage Karma

Sowohl das Rock am Ring¹⁰¹ wie auch das Wacken Open Air¹⁰² verfügen über einen Twitter Auftritt. Auch hier hat Rock am Ring mit rund 25.400 Folgern ca. 3.000 mehr als Wacken mit rund 22.600, obwohl zweites mit ungefähr 1.600 bisherigen Beiträgen deutlich aktiver ist. Beide Festivals verweisen dort in ihren Statusmeldungen lediglich auf ihre eigene Webseite, jedoch teilt das Rock am Ring Festival zusätzlich Bildmaterial von eigenen Veranstaltungen.

Die Beweggründe einem sozialen Netzwerk beizutreten sind Sozialisierung und die Wiederherstellung von Freundschaften. Deutsche Unternehmen verwendeten Web 2.0 im Jahr 2010 mit 75 Prozent größtenteils für das Wissensmanagement.¹⁰³ Musiktourismus Netzwerke sollen in der Zukunft noch mehr praktische Bindung mit der Örtlich-

¹⁰¹ Vgl. Twitter: Rock am Ring <https://twitter.com/rockamring> [Abgerufen am 30.6.2013]

¹⁰² Vgl. Twitter: Wacken Open Air <https://twitter.com/Wacken> [Abgerufen am 30.6.2013]

¹⁰³ Vgl. Statista (2010) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/179393/umfrage/einsatzbereiche-von-web-20-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/> [Abgerufen am 12.7.2013]

keit herstellen, besonders in den Bereichen Business, Tourismus, Bildung und der sozialen Gesellschaft. Sie sollen Menschenmassen ansprechen, die Öffentlichkeit hervorrufen, die Bildung verbessern, der Bewahrung von Volksmusik dienen und bei der ökonomischen Entwicklung mitwirken. Die Netzwerke haben Potential die Planung und Investitionsentscheidungen im Tourismus zu beeinflussen. Das meiste der kreativen Arbeit geschieht durch die sogenannten weak ties, also die schwachen Beziehungen, mit denen keine tiefe persönliche oder berufliche Bindung besteht. Das Erreichen der Ziele erfordert jährliche Auffrischung und Vielfalt, der Wert der Unterhaltung muss gesteigert werden und den Besuchern muss reichlich Auswahl geboten werden. Die Breite des Publikums und der Zielgruppe sollte ausgedehnt werden und für messbare Ergebnisse gesorgt werden. Es existieren an dieser Stelle Antriebe sowie negative Anreize. Zu den Antrieben zählen beispielsweise die starken und schwachen Beziehungen, neuartige Informationen und unausgesprochenes Wissen. Zu den strong ties gehören die auf Vertrauen basierenden Beziehungen. Einfache Links z.B. unterstützen bei der Entwicklung der Karriere. Es wird auch von Erlebnisnetzwerken gesprochen, da das Verbinden von Menschen und die Motivation zu künstlerischen Praktiken an erster Stelle stehen. Auch das Analysieren von Stakeholder Perspektiven und Wechselwirkungen sowie das Bilden von sozialem Vermögen sind Absichten. Das Wesentliche ist also das Verpacken von Festivals mit ihren speziellen Themen, ihrer Darstellung und Konzeptionen, die Besucher animieren und starke Emotionen erzeugen sollen.¹⁰⁴

6.3 Finanzierung

Veranstalter haben zusätzlich zu den eigenen Einnahmen noch weitere Möglichkeiten sich zu finanzieren. Dazu zählt auch die Unterstützung von Förderern, zu denen hauptsächlich Gemeinden und Bundesländer gehören. Hierfür engagieren sie sich um z.B. jungen Künstlern in ihrer Anfangszeit zu dem Einstieg zu verhelfen, oder generell mit dem Willen das Musikleben in Deutschland stärken zu wollen. Das Kulturstadtamt Düsseldorf ist ein Beispiel für die Förderung von Musikfestivals in Deutschland, darunter das Six Point Festival, Hard Rock und Metal Marathon. Die Beteiligung an den Kosten kann hier auf unterschiedliche Weisen erfolgen, entweder zahlen die Förderinstitutionen schon vorab eine festgelegte Summe, sie übernehmen einen bestimmten prozentualen Anteil der Kosten oder sie übernehmen das, was den Veranstaltern am Ende noch fehlt um sich decken zu können.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. McCarthy; Moscardo; Murphy; Pearce (2010) S. 74 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 45 ff.

Eine andere Art, Gelder reinzuholen ist das Fundraising. Hierbei handelt es sich um eine Beziehung mit erbrachten Leistungen beider Seiten. Der Spender steht im engen Kontakt zu den Veranstaltern und wird über das Event genauestens informiert. Er bekommt für seinen Beitrag als Gegenzug herausragende Vorteile. Diese Spender können entweder Privatpersonen oder bei größeren Veranstaltungen Fundraising-Agenturen sein und werden häufig von den Fördervereinen der Festivals kontaktiert. Eine weitere Finanzierungsform ist das Mäzenatentum, wobei der Mäzen weder eine Gegenleistung für seine Spende verlangt, noch es aus kommerziellen Gründen tut, es sich also um eine rein wohltätige Förderung handelt.¹⁰⁶

Merchandising-Produkte werden zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades eingesetzt, sie sollen bei Mitmenschen das Interesse bezüglich des Festivals wecken. Die Produkte variieren von T-Shirts, Taschen, Tassen, Schlüsselbändern usw. und werden mit dem jeweiligen Logo und Namen bedruckt. Mit dem Verkauf an Merchandising-Produkten wird manchmal sogar mehr Umsatz erzielt als mit dem Eintritt für das Festival. Die Besucher benutzen die Produkte um zu zeigen, dass sie dieses Event besucht haben und dazugehören. Zusätzlich ist es für die Veranstalter indirekte Werbung. Oft werden die Festivalarmbänder auch nach dem Ende der Veranstaltung, aus gleichen Motiven wie die Merchandising-Produkte noch weiter getragen. Besucher erhalten sie zu Beginn im Tausch gegen ihre Eintrittskarte als Nachweis das Gelände während des Festivals betreten zu dürfen. Veranstalter haben dazu die Möglichkeit, ihre Lizenzen gegen Bezahlung zu übergeben, damit die Merchandising-Produkte auch von Externen Unternehmen produziert und verkauft werden dürfen.¹⁰⁷

Sponsoringverträge sind ebenso bei Eventveranstaltungen eine übliche Art sich gegenseitig zu unterstützen. Hierbei hat der Sponsor die Erlaubnis für sein Unternehmen durch das Platzieren von eigenem Logo oder Namen auf der Veranstaltung zu werben, als Gegenzug stellt er den Veranstaltern Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung. Die sponsernden Unternehmen werden dazu auch in den Werbemaßnahmen berücksichtigt und vom Kunden wahrgenommen, daraus ergibt sich, dass die Unternehmen zu dieser Zeit andere Werbung einschränken können. Voraussetzung ist jedoch, dass die Zielgruppen der kooperierenden Unternehmen übereinstimmen, um die gewünschten Effekte erzielen zu können und um Vertrauen bei den potentiellen

¹⁰⁶ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 46 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 47 ff.

Besuchern zu gewinnen. Die Karteneinnahmen und das Sponsoring ermöglichen in vielen Fällen die Realisierung von Musikfestivals.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. Bellinghausen (2007) S. 49 ff.

7 Ausblick

Das große Interesse von Kulturerlebnissen und Musikveranstaltungen ist eine gute Basis für den Ausbau und die Intensivierung von Kultur-Urlaubsreisen, jedoch kann aus dieser Aussage allein noch nicht gefolgert werden, dass sie sich dadurch auch vermehren werden. Aus einer Untersuchung des ATLAS geht hervor, dass deutsche Kulturtouristen allerdings oft reisen und damit über dem Durchschnitt liegen.¹⁰⁹ In dem Punkt 5.2 wurde erkenntlich, dass Kulturreisen häufig Kurz- und Tagesreisen sind, und die Häufigkeit dieser Kurzreisen lag im Jahr 2002 bei 86,4 Prozent.¹¹⁰ Außerdem ist es für den Sektor positiv, dass sich die Kultur mit einer Reise verbinden lässt, selbst wenn das nicht allein Motiv für die Reise ist. Seit 1990 wird laut der RA 2003 ein Trend erkennbar, der eine ansteigende Veränderung der Intensität von Kurzreisen aufzeigt der in der Zukunft ähnlich fortlaufen wird. Der Auslöser hierfür ist unter anderem die zunehmende Eventkultur,¹¹¹ die im Punkt 3.2 näher erläutert ist. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Kulturreisen oft in Form von Kurzreisen getätigt werden und sie zukünftig in Deutschland wachsen und sich entfalten können. Diese Aussage ist in dem Sinn schwierig, da Kurzreisen mit den Haupturlaubsreisen in Konkurrenz stehen und sie von den Konsumenten einfacher weggelassen werden können. Aus diesem Grund können diese Zahlen von Jahr zu Jahr schwanken. Zwar nehmen Personen laut Richards heutzutage vermehrt kurze Reisen wahr, es scheint aber dennoch so, dass der Anteil des gesamten Tourismus, der von speziellen Kulturreisenden ausgeht, nicht wächst.¹¹²

Die Konkurrenz für die Städte in Deutschland ist mittlerweile innerhalb der Musikbranche sehr hoch. Bei der Standortwahl lassen sich laut Dreier, Hasenbrink und Schulz eindeutige Favoriten erkennen, zu denen auch Hamburg zählt, um sich auf den Punkt 5.2 zu beziehen. Unternehmen verschiedener Branchen arbeiten verstärkt miteinander, weshalb es kaum klare Trennungen mehr gibt und die Untersuchungen für die Chancen der Musikwirtschaft marktübergreifender erfolgen müssen. Diese sollen die Bedeutung von Hamburg als Musikstandort verstärken. Die enge Zusammenarbeit der

¹⁰⁹ Vgl. RICHARDS, Greg: Cultural Tourism in Europe, Wallingford (1996); Re-issued in electronic format by ATLAS (2005) S. 124 ff. http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF [Abgerufen am 10.7.2013]

¹¹⁰ Günther, Wolfgang; Münnekhoff, Britta: RA 2003, Modul Kurz- und Städtereisen, Kiel, FUR (2003) S. 22

¹¹¹ Vgl. Günther; Münnekhoff (2003) S. 4 ff.

¹¹² Vgl. RICHARDS, Greg (1996); Re-issued in electronic format by ATLAS (2005) S. 230 ff. http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF [Abgerufen am 10.7.2013]

Akteure aus der Musikwirtschaft in Hamburg soll diese Stärkung zufolge haben. Anhand von Verdeutlichungen der Inventuren und Workshops, die mit Unternehmen aus der Musikbranche durchgeführt wurden, hat sich ergeben, dass für die verschiedenen Teilbereiche und die sich verändernden Konstruktionen unterschiedliche Ansichtspunkte erforderlich sind. Die resultierenden Auswirkungen können sowohl positiv als auch negativ sein, was zu neuen Rollenverteilungen auf dem Markt führen wird.¹¹³

Deutschland platziert sich bereits durch seine kulturellen Angebote attraktiv auf dem touristischen nationalen sowie internationalen Markt. Zusätzlich arbeitet der Tourismus verstärkt mit der Kultur zusammen. Obwohl die Wirtschaft und die Gesellschaft die Kultur in Deutschland bereits fördern, sind die Ausbaupotenziale für den Gewinn noch nicht ausgeschöpft. Diese Zusammenarbeit des Tourismus und der Kultur soll noch weiter intensiviert werden und dafür Schnittstellen geschaffen werden. Durch Maßnahmen der Bundesregierung soll das Marketing der Ortschaften verbessert und Entwürfe für den Kulturtourismus ausgearbeitet werden, um die Überschaubarkeit und Schaffung für die Finanzierung zu ermöglichen. Eine Plattform für die Vermarktung von Kulturtourismus mit den Akteuren der einzelnen Teilbranchen soll außerdem die Bildung in dem Bereich fördern. Zudem stehen die Internationalisierung von Kulturtourismus, Bildungsprogramme sowie Förderprogramme in Betrachtung. Auch die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ ist der Meinung, dass Deutschland bislang eine solche Plattform für die Vermarktung fehlt. Es heißt, dass Deutschland kein stimmiges Marketingkonzept hat was den Kulturtourismus angeht und bisher lediglich einzelne erfolgreiche Projekte der Städte verfolgt. Deutschland soll sich als Kultureinheit auf dem internationalen Markt präsentieren, dafür müssen Gemeinschaftsarbeiten und Vernetzungen in ganz Deutschland aufgebaut werden und diese auch politische Unterstützung bekommen. Als Chancen sieht der Bundestag das Internet durch den vermehrten Gebrauch sowie durch die sich wandelnde Gesellschaft. Es wird prognostiziert, dass im Jahr 2035 ein Drittel der Deutschen über 60 Jahre alt sein wird, weshalb die ältere Generation für den Sektor als bedeutungsvoll gesehen wird. Dazu führt die Aufhebung der Rechte von behinderten Menschen für Gleichberechtigung und Selbstbestimmung und somit auch zu der zunehmenden Integration in die kulturtouristischen Projekte. Da heute über die Hälfte in Europa das Internet für das Buchen von deutschen Reisen verwendet, soll das Marketing mithilfe dieses Elementes noch intensiver gebraucht werden. Auch hier muss für eine behindertengerechte Nutzung gesorgt

¹¹³ Vgl. Dreier, H.; Hasebrink, U.; Schulz, W.: Musikwirtschaft Hamburg – Profile, Trends und Entwicklungs-Chancen. Hans-Bredow-Institut – Forschungsbericht 2006/2007 (2007) S. 32
http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/71 [Abgerufen am 14.7.2013]

sein. Es soll aber besonders auch auf die Qualität und Ausbildung von Mitarbeitern geachtet werden, um die Wirtschaftserfolge sicher zu stellen.¹¹⁴

Diese Potenziale bestätigt Trabert aus der TASH Tourismusagentur Schleswig-Holstein, aus dem Projektmanagement Kultur. Sie beschreibt die Bedeutung von Musikfestivals, unter ihnen auch das Schleswig-Holstein Musik Festival, als Leuchtturmfunktion, die Identität für das Land schafft und das Image bis ins Ausland trägt. Dazu können auch Festivals, die bisher nur im Inland bekannt sind für die Entfaltung des Tourismus bedeutungsvoll sein. Kundengewinnung durch touristische Maßnahmen kann auch mit kleineren, speziell ausgerichteten Festivals vorangetrieben werden. Zu den Herausforderungen gehören die Angebote noch verstärkt in die Tourismusorganisationen einzubinden, um zum Beispiel aus den Konzertbesuchern Übernachtungstouristen für den Ort gewinnen zu können und die Dauer des Besuchs zu verlängern (Abbildung 6). Das heißt Musikveranstaltungen, wie Konzerte, sollen verstärkt als touristische Produkte vermarktet und entwickelt werden, um durch sie wirtschaftliche Erfolge für Regionen zu erzielen. Diese Vernetzung muss durch Fachkompetenzen geschehen, die auf beide Gebiete spezialisiert sind. Häufig fehlen Akteuren aus der Kultur sowie der Touristik nötige Fähigkeiten, die Vermarktung mit dem anderen zu verbinden. Die TASH verfügt bereits über eine solche Kompetenz, für die Zukunft gilt es hier noch an weitere Kooperationsmöglichkeiten zu gelangen. Diese Zusammenarbeit sollte zukünftig die Basis bilden und bestenfalls entstehen durch sie auch neue Finanzierungsquellen. Speziell für Schleswig-Holstein ist eine Herausforderung die Infrastruktur, da die Gastronomie nicht die notwendigen Kapazitäten und Qualitäten aufweisen, welche Gäste der Musikevents erwarten. Auch die ländliche Lage ist für die bequeme Beweglichkeit der Besucher nicht optimal ausgebaut. Ein Risiko stellen die Investitionen dar, die für diese Ausbesserungen in Anspruch genommen werden müssten. Als Chance für den Musiktourismus wird besonders durch die älter werdende Bevölkerung die Saison außerhalb der Hauptreisezeit gesehen.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Deutscher Bundestag: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Kultur und Medien (22.Ausschuss) (2012) S. 1, 2, 5
<http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/berichte/kulturtourismus/bericht.pdf> [Abgerufen am 16.7.2010]

¹¹⁵ Vgl. Siehe Anhang 3: Emailverkehr: TASH Tourismusagentur Schleswig-Holstein (Email vom 17.7.2013)

8 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war, die direkte und indirekte wirtschaftliche Bedeutung von Musiktourismus zu untersuchen und zu veranschaulichen. Hierbei wurden die direkt Betroffenen sowie die in Zusammenhang stehenden Wirtschaftsbereiche berücksichtigt. Es wurde das musikalische Angebot wie das Zusatzangebot betrachtet, zudem das Verhalten von Musiktouristen, ihre Interessen und Hauptmotive.

Auf den Tourismusmarkt wirken verschiedene Einflüsse, unter anderen die sich verändernden wirtschaftlichen und soziodemographischen Umstände, Technologien und Besucherwünsche. Bezüglich derer werden den Chancen für den Reisemarkt mittlerweile intensiv nachgegangen. Um den Nischenmarkt im Kulturbereich auszubauen, sind jedoch bisher nicht genug Konzepte entwickelt worden. Allgemein gilt, dass die aktuellen Trends im Tourismus sich auf einen gesamten Standort samt Kultur auswirken. Das Angebot im Musiktourismus soll noch weiter internationalisiert werden, zudem sind neue Wettbewerber im Spiel und die Angebote werden immer mehr auf die persönlichen Wünsche der Gäste individuell angepasst und werden so innovativer. Dies hängt mit der zunehmenden Reiseerfahrung und Planung der Menschen zusammen, die Hauptmotivation für eine Reise bleibt jedoch meist gleich. Die im Punkt 3.2 erwähnte Erlebnisorientierung und Informationsüberlastung, die einen hohen Sättigungsgrad hervorruft hat ebenfalls mit der verändernden Nachfrageseite zu tun. Der Zuwachs von emotionalen und gemeinschaftlichen Bedürfnissen lässt auf die erhöhten Ansprüche und die Preissensibilität schließen. Dazu gewinnt die Selbstentfaltung zunehmend an Wert. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Verbindung von Online-Aktivitäten wie Web 2.0 für die Veranstalter und Akteure mittlerweile äußerst sinnvoll ist, um ihre Bekanntheit und die Wirkung von Werbemaßnahmen zu steigern. Aus den genannten Faktoren lässt sich ableiten, dass sich der Markt von Kulturtourismus womöglich weiter differenzieren und die Nachfragerseite sich verändern wird. Die immer älter werdende Gesellschaft und die beliebter werdenden Gruppenreisen könnten für die Musikkreisen Auswirkungen haben, wie z.B. steigendes Interesse an Klassikreisen aber auch das gemeinsame Reisen auf Festivals mit Unterhaltungsmusik. Viele europäische Unternehmen konzentrieren sich auf den europäischen Raum und haben dort ihre Kooperationen, was zur Folge haben kann, dass sich der Markt innerhalb Europas noch weiter ausdehnen wird. Weiterhin müssen Beweggründe und Bedürfnisse betrachtet und zielgruppengerecht angepasst werden, da z.B. gleichaltrige auch nicht unbedingt die gleichen Wünsche haben.

Das Ausmaß an Reisen in Deutschland ist inzwischen sehr hoch, und das Interesse an Musikveranstaltungen gibt ebenso eine gute Grundlage um den Musiktourismus in Deutschland noch weiter auszubauen. Als Ziel ist beispielsweise sinnvoll, Gäste mit Angeboten zu überzeugen, ihren Aufenthalt in den Orten zu verlängern und somit noch

weitere Dienstleistungen wahrzunehmen, um die bisherigen Umsätze durch Tagestouristen steigern zu können. Um das zu erreichen, soll ein einheitliches Kulturtourismuskonzept für Deutschland entwickelt werden und die notwendigen Kompetenzverknüpfungen zwischen Kultur und Tourismus herzustellen. Die Entwicklung der beteiligten Akteure aber auch der Wirtschaft im Allgemeinen ist wichtig und von Bedeutung, da die wirtschaftliche Situation mehr die spontanen Kurzurlaube beeinflusst, unter die auch oft Musikreisen fallen. In Deutschland sind die beliebtesten Veranstaltungen Musicals und Rock- und Popfestivals. Es wird als Chance gesehen, Musikreisen vermehrt in der Nebensaison anzubieten, da vor allem Best Ager als zukünftige Zielgruppe gelten. Bei Festivals ist dies jedoch schwierig, da sie häufig Open Air Veranstaltungen sind und sich am besten in der Sommerzeit organisieren lassen. Musicals hingegen werden ganzjährlich angeboten und könnten zu anderen Zeiten mit Reisen verbunden werden.

Nach Getz vergessen Organisationen häufig die Ergebnisse ihrer Auswertungen, vor allem dann, wenn sie negativ ausfallen, was keine Verbesserung oder Entwicklung zufolge hat. Es sollten auch nicht nur zeitweise Veränderungen durchgeführt werden, um Probleme zu lösen, sondern dauerhaft eingesetzt werden.¹¹⁶ Wie im Punkt 1 angesprochen, sind Untersuchungen nach Wirtschaftsfaktoren im Musiktourismus gute Argumentationsansätze um Kooperationspartner in diesem Sektor gewinnen zu können. Den Rückmeldungen zufolge, haben sich Marktforscher in Deutschland trotz dieser Erkenntnis noch nicht oder nur sehr gering auf dieses Gebiet spezialisiert. Des Weiteren fehlt es bisher an Erhebungen. Es lässt also darauf schlussfolgern, dass in diesem Bereich noch Ausbaupotential besteht und die Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind.

¹¹⁶ Vgl. Getz (2005) S. 381

Literaturverzeichnis

ADORNO, Theodor Wiesengrund: Ohne Leitbild. Frankfurt/M. (1967)

BARTOSCH, Günter: Das Musical! Eine Kunstform erobert die Welt. Essen (1997)

BELLINGHAUSEN, Raimund: Die ökonomischen und touristischen Effekte von Musikfestivals. Bocholt (2007)

BILLE, Trine & SCHULZE, Günther G.: Culture in urban and regional development. Elsevier (2006)

BOURDIEU, Pierre: The field of cultural production, Cambridge (1993)

BÖTTGER, Dirk: Das Musikalische Theater: Oper, Operette, Musical, Ballett. Düsseldorf (2002)

COHEN, Sara: Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles, Hampshire. Burlington (2007)

DETTMER, Harald: Tourismustypen. München (2000)

DEUTSCHER MUSIKRAT: Musikalmanach 2003/2004, Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland, 6. Ausgabe. Kassel (2003)

DREYER, Axel: Kulturtourismus. München (1996)

FREYER, Walter: Event-Management im Tourismus - Kulturveranstaltungen und Festivals als Touristische Leistungsangebote; In: DREYER, Axel: Kulturtourismus, München (1996)

FREY, Bruno S.: „The Economics of Music Festivals“; In: Journal of Cultural Economics. o.O. (1994)

GETZ, Donald: Event Management & Event Tourism, Cognizant communication corporation. 2. Ausgabe. New York (2005)

GNAD, Friedrich: Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung. Dortmund (1994)

GRAF, Christoph: Event-Marketing. Wiesbaden (1989)

Günther, Wolfgang; Münnekhoff, Britta: RA 2003, Modul Kurz- und Städtereisen. Kiel, FUR (2003)

HERRERO; SANZ; DEVESA; BEDATE; DEL BARRIO: The economic impact of cultural events: a case study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. European urban and regional studies (2006)

HOWKINS, John: The creative economy. How people make money from ideas, London (2001)

KAUL, Adam R.: The Limits of Commodification in Traditional Irish Music Sessions; In: GMELCH, Sharon B.: Tourists and Tourism: A Reader. Clare, Limerick, North Tipperary (2009)

MCCARTHY, Breda; MOSCARDO, Gianna; MURPHY, Laurie; PEARCE, Philip: Music tourism networks: a study of three festivals in Queensland; In: Advances in tourism destination marketing: managing networks. Routledge, Abingdon, Oxon, UK (2010)

MÜLLER, Hans-Peter: Lebensstile. Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung?; In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. O.O. (1989)

OPASCHOWSKI, Horst W.: Deutschland 2010. Hamburg (1997)

SCHLÖGL, Anita: Mehrwert Musik. Musikwirtschaft und Stadtentwicklung in Berlin und Wien. Berlin (2009)

SCHMIDT-JOOS, Siegfried: Das Musical. München (1965)

SCHMUDE, Jürgen: Der Musicalmarkt in Deutschland; in: GÜNTHER, Armin: Tourismusforschung in Bayern – Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge. München (2007)

SOENDERMANN, Michael: Öffentliche Musikausgaben in Deutschland, Arbeitskreis Kulturstatistik. Bonn (2004)

WEISSENBORN, B: Kulturtourismus, Trierer Tourismus Bibliographien. Trier (1997)

Online-Homepages:

BOHNENSTENGEL; HEYNE; VON MERING; ÖLSCHLÄGER; WOLF; ZARSE: Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus (2011)

http://www.hk24.de/linkableblob/1642442/.6./data/Die_Welt_zu_Gast_in_Hamburg_Eine_Zehn_Jahres_Strategie_fuer_den-data.pdf;jsessionid=74CEDF7C53390ACC2390B82559801966.repl2

[Abgerufen am 2.6.2013]

Cool-Tours www.cool-tours.de [Abgerufen am 25.6.2013]

Cool-Tours www.festivalreisen.de [Abgerufen am 23.6.2013]

Cool-Tours http://www.festivalreisen.de/shop_content.php?colD=1000 [Abgerufen am 25.6.2013]

Deutscher Bundestag: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Kultur und Medien (22.Ausschuss) (2012)

<http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/berichte/kulturtourismus/bericht.pdf> [Abgerufen am 16.7.2010]

Deutscher Tourismusverband e.V. (2006)

http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf [Abgerufen am 25.6.2013]

Deutscher Tourismusverband e.V. Bonn (2006)

http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Kurzfassung.pdf [Abgerufen am 8.7.2013]

Duden www.duden.de/rechtschreibung/Variete [Abgerufen am 5.6.2013]

DREIER, H.; HASEBRINK, U.; SCHULZ, W.: Musikwirtschaft Hamburg – Profile, Trends und Entwicklungs-Chancen. Hans-Bredow-Institut – Forschungsbericht 2006/2007 (2007)

http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/71 [Abgerufen am 16.7.2013]

Enzyklo: Bilbao-Effekt <http://www.enzyklo.de/Begriff/Bilbao-Effekt>

[Abgerufen am 3.6.2013]

Fanpage Karma <http://www.fanpagekarma.com> [Abgerufen am 16.6.2013]

Fanpage Karma: Rock am Ring

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/136034339879/rockamring>

[Abgerufen am 16.6.2013]

Fanpage Karma: Wacken Open Air

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/123515234338747/WackenOpenAir.official>

[Abgerufen am 16.6.103]

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten <http://www.hl-kreuzfahrten.de/unternehmen/>

[Abgerufen am 23.6.2013]

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten

<http://www.hl-kreuzfahrten.de/kreuzfahrt/themen/musikreisen/>

[Abgerufen am 23.6.2013]

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten

<https://www.hlkf.de/buchung/de/UserTypeSelection.aspx> [Abgerufen am 25.6.2013]

KRÜGER, Simone (2012) http://academia.edu/2525309/Musiktourismus_und_migration_Neue_Impulse_in_der_Populärmusikforschung [Abgerufen am 6.6.2013]

Kira: Kulturtourismus: Daten – Zahlen – Fakten <http://kiratour.de/kulturtourismus-daten-zahlen-fakten/> [Abgerufen am 10.6.2013]

KÖHLER, Dr. Gerald: Die Entstehung des Musicals, eine Darstellung der Anfänge des amerikanischen Musiktheaters (2006)

http://nomysound.de/wissen_files/Entstehung_Musical.pdf [Abgerufen am 12.6.2013]

Music line: Musical. Hits, Tanz, Bühnenbild – Alles drin

<http://www.musicline.de/de/genre/lexikon/Pop/Musical> [Abgerufen am 12.6.2013]

NDR: Steinburg: Berühmt durch Heavy Metal-Festival (2013)

http://www.ndr.de/regional/schleswig-holstein/kommunalwahl_2013/steinburg101.html

[Abgerufen am 29.6.2013]

Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Statistisches Bundesamt (2010) S. 4

https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=13f7fed4199cab4a&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/u/0/?ui%3D2%26ik%3D12c730f98b%26view%3Datt%26th%3D13f7fed4199cab4a%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbRpNZmXpomVgyil_qp6_y7yG9W84Q [Abgerufen am 25.6.2013]

Radio Reeperbahn: Musicaltheater im Hamburger Hafen nimmt Formen an (2012)
<http://www.radio-reeperbahn.de/musicaltheater-im-hamburger-hafen-nimmt-formen-an/>
[Abgerufen am 15.6.2013]

RICHARDS, Greg: Cultural Tourism in Europe, Wallingford (1996); Re-issued in electronic format by ATLAS (2005)
http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
[Abgerufen am 10.7.2013]

Sankt Pauli Music Hall <http://stpauli-music-hall.com/daten-fakten>
[Abgerufen am 5.6.2013]

Das Schleswig-Holstein Musik Festival. Zahlen und Fakten zur wirtschaftlichen Bedeutung (2009)
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=13fc2dd263828df1&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/u/0/?ui%3D2%26ik%3D12c730f98b%26view%3Datt%26th%3D13fc2dd263828df1%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbRZZa7J5fl-k019V6-sOpTofHSxmq> [Abgerufen am 27.6.2013]

Stage Entertainment <http://www.stage-entertainment.de/unternehmen/index.html>
[Abgerufen am 13.6.2013]

Stage Entertainment
<http://www.stage-entertainment.de/unternehmen/kooperationen.html>
[Abgerufen am 13.6.2013]

Statista: Beliebteste Arten von Veranstaltungen (2012)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/> [Abgerufen am 5.6.2013]

Statista: Besucherzahlen von Musicals in Hamburg (2011)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208964/umfrage/besucherzahlen-von-musicals-in-hamburg/> [Abgerufen am 20.5.2013]

Statista: Besucherzahlen von Festivals in Deutschland (2012)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170395/umfrage/besucherzahlen-von-festivals-in-deutschland-im-jahr-2010/> [Abgerufen am 1.6.2013]

Statista: Bekanntheit von Musikfestivals in Deutschland (2011)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215912/umfrage/bekanntheit-von-musik-festivals-in-deutschland/> [Abgerufen am 15.6.2013]

Statista: Einsatzbereiche von Web 2.0 Anwendungen in deutschen Unternehmen (2010) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/179393/umfrage/einsatzbereiche-von-web-20-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/> [Abgerufen am 12.7.2013]

Tag der Musik (2013) www.tag-der-musik.de [Abgerufen am 6.6.2013]

TU Dresden http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vYnOQX8-ecEJ:tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/vkw/iwv/tou/studium/Thesenpapier-Musical%2520Tourism.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&client=safari
[Abgerufen am 13.6.2013]

Twitter: Rock am Ring <https://twitter.com/rockamring> [Abgerufen am 30.6.2013]

Twitter: Wacken Open Air <https://twitter.com/Wacken> [Abgerufen am 30.6.2013]

Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [http://www.unesco.de/ueber die_unesco.html](http://www.unesco.de/ueber_die_unesco.html)
[Abgerufen am 4.6.2013]

Visit Berlin: In Berlin spielt die Musik. Die Musik- und Clubkultur begeistert Touristen aus aller Welt <http://www.visitberlin.de/de/pressemeldung/in-berlin-spielt-die-musik>
[Abgerufen am 14.7.2013]

Anhänge

1 Analyse der Facebook Seite von Rock am Ring

fanpage karma

Detail Report Rock am Ring

KEY PERFORMANCE INDICATOR

| | This week | Last week | Jul. 12 |
|---------------|-----------|-----------|---------|
| Karma | 0,8 | 0,8 | 10,8 |
| PPI | 0% | 0% | 58% |
| Fans | 252k | 251k | 172k |
| Talking About | 936 | 1.6k | 2.4k |

TIMES

based on posts of the last 90 days

| | Total Posts | Avg. Reactions |
|-----------|-------------|----------------|
| Monday | 7 | 2101,4 |
| Tuesday | 2 | 315,5 |
| Wednesday | 5 | 1 |
| Thursday | 8 | 2941,9 |
| Friday | 27 | 2009,7 |
| Saturday | 23 | 2275 |
| Sunday | 21 | 3429,7 |

POST TYPES

based on posts of the last 90 days

| | Total Posts | Avg. Reactions | Avg. Likes | Avg. Comments | Avg. Shares |
|-----------|-------------|----------------|------------|---------------|-------------|
| Status | 14 | 2099 | 1936 | 124 | 39 |
| Picture | 59 | 3058 | 2851 | 102 | 105 |
| Link | 17 | 598 | 501 | 61 | 35 |
| Video | 3 | 1728 | 1602 | 71 | 55 |
| Offers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Music | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slides | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Others | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 93 | 2421 | 2243 | 97 | 81 |
| Questions | 0 | 0 votes | | | |

VALUE

estimated advertising value of posts

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 90 days Total | 84.799,94 € | | | | | | | | | |
| Monthly Average | 28.266,65 € | | | | | | | | | |
| | 15th of Apr - 21st of Apr | 22nd of Apr - 28th of Apr | 29th of Apr - 5th of May | 6th of May - 12th of May | 13th of May - 19th of May | 20th of May - 26th of May | 27th of May - 2nd of Jun | 3rd of Jun - 9th of Jun | 10th of Jun - 16th of Jun | 17th of Jun - 23rd of Jun |
| Posts | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 77 | 5 | 1 |
| Value | 82,25 € | 5.409,11 € | 176,12 € | 0,00 € | 220,72 € | 1.648,48 € | 0,00 € | 71.514,28 € | 5.274,80 € | 171,20 € |

| REACTION TO USER POSTS | | | | | |
|-------------------------------|--|------------|------------------|--|--|
| based on a maximum of 30 days | | | | | |
| | | Percentage | Total User Posts | | |
| Commented | | 0% | 293 | | |
| Liked | | 0% | | | |
| Both | | 0% | | | |
| Deleted | | 0% | | | |
| No reaction | | 100% | | | |

| TOP POSTS | | | | | |
|------------------------------------|--------|--|-------|----------|-------|
| based on posts of the last 90 days | | | | | |
| Date | Type | Message | Likes | Comments | Share |
| 08 Jun 2013 | photo | CUT MY LIFE INTO PIECES! | 10045 | 276 | 189 |
| 09 Jun 2013 | photo | "Oh wie ist das schön!"-Chöre für die Sportfreunde Stiller nach einem grandiosen Auftritt voller Hits. Die Band bedankt sich mit einer Zugabe in windiger Höhe und eisiger Kälte - vom Bühnendach aus. Das nennen wir mal Einsatz! | 9732 | 140 | 385 |
| 06 Jun 2013 | photo | are you ready? | 9043 | 270 | 304 |
| 10 Jun 2013 | photo | This post is a photo and has no text | 8887 | 250 | 418 |
| 09 Jun 2013 | photo | Simple Plan. So einfach geht das. | 8691 | 200 | 261 |
| 09 Jun 2013 | photo | So glücklich. | 7317 | 198 | 162 |
| 06 Jun 2013 | photo | der sommer ist schon mal da. | 6779 | 139 | 195 |
| 26 Apr 2013 | photo | This post is a photo and has no text | 5478 | 439 | 1117 |
| 09 Jun 2013 | photo | Green Day auf der Centerstage, Fans am Mikrofon. Eine einzige große Punk-Party! | 6276 | 248 | 191 |
| 09 Jun 2013 | photo | Noch mehr Fans am Mikrofon. Am Ende durfte sie sogar Billies Gitarre behalten! | 5641 | 177 | 101 |
| 08 Jun 2013 | photo | "aaaady pearl in jail!" volbeat will rock you. | 5477 | 188 | 226 |
| 08 Jun 2013 | photo | Party like it's 96: The Prodigy! | 5562 | 113 | 178 |
| 09 Jun 2013 | photo | Krass mit K: Der Ring steht Kopf zu Kraftklub auf der Centerstage! | 5050 | 128 | 145 |
| 08 Jun 2013 | photo | Ihr seht so gut aus! | 4845 | 102 | 134 |
| 08 Jun 2013 | photo | The BossHoss - und die Sonne kommt zurück! | 4539 | 162 | 355 |
| 07 Jun 2013 | photo | limp bizkit in coverlaune: von guns n'roses über pearl jam bis nirvana. keep rollin! | 4606 | 188 | 151 |
| 09 Jun 2013 | status | Applaus, Applaus - für die Sportfreunde Stiller auf der Centerstage. | 4123 | 92 | 19 |
| 07 Jun 2013 | photo | Cro gehört die Centerstage. Eindrucksvolle Kulisse, wie man sie nur am Ring findet. | 3538 | 561 | 60 |
| 07 Jun 2013 | video | Es geht los - Rock am Ring 2013 ist eröffnet! | 3851 | 131 | 93 |
| 05 Jun 2013 | status | Guten Morgen! Die Park- und Zeitplätze rund um den Ring und die Bandausgaben haben jetzt geöffnet. 10.000 Fans sind bereits hier. Wir wünschen Euch eine gute Anreise bei bestem Wetter. | 3683 | 260 | 105 |
| 07 Jun 2013 | photo | "you're the most beautiful germany i've ever seen." paramore! | 3624 | 98 | 106 |
| 07 Jun 2013 | photo | Die Alternastage um kurz vor fünf. So voll, so warm, so gut. | 3261 | 75 | 104 |
| 07 Jun 2013 | photo | Thirty Seconds To Mars | 3014 | 138 | 161 |
| 06 Jun 2013 | photo | Fast fertig! | 3020 | 70 | 144 |
| 09 Jun 2013 | photo | Green Day rocken | 3050 | 55 | 44 |
| 09 Jun 2013 | status | guten morgen! die nacht war kurz, der tag wird lang. :) wir freuen uns auf green day & bad religion, casper & kraftklub, seeed, sportfreunde stiller und viele mehr. bis gleich! | 2778 | 119 | 26 |
| 09 Jun 2013 | photo | The beautiful people. | 2801 | 40 | 57 |
| 07 Jun 2013 | photo | warum mit mofas? weil sie können. fettes brot jetzt auf der centerstage. | 2712 | 98 | 71 |
| 08 Jun 2013 | photo | Während Thirty Seconds To Mars gegenüber ihr Feuerwerk abbrennen, legen sich auch Korn mächtig ins Zeug, dem Ring ein weiteres Mal einzuheizen. Was soll man sagen: hat geklappt. Ein großartiger erster Festivaltag! | 2503 | 67 | 119 |
| 24 Mai 2013 | link | Liebe Ringrocker, ab sofort findet Ihr den aktuellen Spielplan inklusive Spielzeiten für Rock am Ring unter www.rock-am-ring.com/spielplan . | 2175 | 273 | 199 |

| | | | | | |
|-------------|--------|--|------|-----|-----|
| 09 Jun 2013 | photo | And this is just a PUNK! ROCK! SONG! | 2458 | 54 | 59 |
| 10 Jun 2013 | status | Liebe Besucher, wir hoffen, ihr hattet einen tollen Festival-Ausklang und danken für ein fantastisches Rock am Ring 2013! | 2372 | 143 | 16 |
| 07 Jun 2013 | status | Am Montag haben die Besucher im Rahmen der Mitbestimmung von 8 bis 19 Uhr und der Medientage auf B1 von 8 bis 19 Uhr die Möglichkeit gegeben, ihre Freude auszudrücken. Gleichzeitig von seiner Rock-Reise bei Rock am Ring eingetroffen zu sein. Wenn die Faust in der Tasche bleibt und Toleranz geübt wird, will er nächstes Jahr über 4 Tage Rock am Ring & Rock im Park nachdenken! | 2117 | 155 | 76 |
| 08 Jun 2013 | photo | ...doch zur SECRETSHOW DER BEATSTEAKS auf der Clubstage? | 2130 | 160 | 55 |
| 08 Jun 2013 | photo | so good it HURTS. | 2123 | 119 | 44 |
| 08 Jun 2013 | status | 20 Grad und erst mal kein Regen in Sicht! Wir freuen uns auf den zweiten sonnigen Festivaltag mit Volbeat und The Prodigy, Phoenix und The Killers, Airbourne, Biffy Clyro und und und. | 2149 | 102 | 32 |
| 07 Jun 2013 | status | der puls steigt, bis gleich! | 2062 | 82 | 16 |
| 09 Jun 2013 | status | Nice guys finish last: Green Day denken gar nicht daran, von der Bühne zu gehen. Von uns aus können sie so die ganze Nacht weitermachen! | 1941 | 131 | 0 |
| 07 Jun 2013 | photo | Love & Death auf der Alternastage: die erste Band des Festivals! | 1909 | 41 | 48 |
| 05 Jun 2013 | status | Gutes Wetter am Ring, 25.000 Fans sind bereits hier. Die Park- und Zellplätze rund um den Ring und die Bandausgaben haben geöffnet. Bereits voll belegt sind die Parkbereiche B4, B4a, B5 und B5a sowie der Campingbereich B4a. | 1595 | 196 | 95 |
| 08 Jun 2013 | status | Are you human - or are you dancer? | 1740 | 92 | 18 |
| 09 Jun 2013 | photo | Eigentlich kann nach Green Day nichts mehr kommen, aber von Seede lassen wir uns das Festival-Ende gerne noch etwas hinauszögern. Wir melden uns morgen noch mal. Bis dahin: Kommt gut nach Hause!ins Zelt/durch die Nacht! | 1704 | 108 | 25 |
| 07 Jun 2013 | photo | letzte besprechung vor einlass. dieses jahr passt die farbe der ordner zum himmel. sommer am ring! | 1618 | 55 | 31 |
| 09 Jun 2013 | photo | Green-Day-Fans | 1639 | 40 | 11 |
| 09 Jun 2013 | photo | what's a little rain... "royal republic"-sprechchöre vor der centerstage. | 1586 | 48 | 30 |
| 09 Jun 2013 | photo | sound- und lightcheck green day auf der centerstage. vorfreude! | 1475 | 39 | 21 |
| 07 Jun 2013 | photo | "30 Grad", das kann man wörtlich nehmen: MC Fitti auf der Clubstage. | 1364 | 109 | 47 |
| 26 Apr 2013 | link | Spielpläne für Rock am Ring und Rock im Park ab sofort verfügbar. | 1080 | 223 | 188 |
| 08 Jun 2013 | photo | Bastille, Stereophonics, Kate Nash, Disco Ensemble, Newsted, The Strypes sowie weitere Acts haben ihre Eintrittskarten bestellt. Ellen Reidies und Quin Loun mussten ihre Auftritte bei Disco und Rock leider absagen. Mon the Biff! | 1333 | 40 | 25 |
| 10 Jun 2013 | photo | Lust auf mehr? Wem es bis Pfingsten 2014 zu lange hin ist - wir hätten da noch zwei Empfehlungen für euch, um die Festivalsaison zu verlängern. | 999 | 58 | 113 |
| 07 Jun 2013 | photo | die heutigen autogrammstunden am stand des visions-magazins links vor der alternastage: | 916 | 79 | 58 |
| 08 Jun 2013 | photo | Gefragte Menschen: Theo Hutchcraft und Adam Anderson alias Hurts beim Interviewmarathon backstage. | 922 | 43 | 35 |
| 07 Jun 2013 | photo | es wird heute noch bunt auf der centerstage. | 916 | 51 | 20 |
| 06 Jun 2013 | status | Bereits 40.000 Fans freuen sich über tolles Wetter am Ring. | 791 | 144 | 46 |
| 08 Jun 2013 | photo | Folgende Parkbereiche sind voll belegt: A1, A2, B4, B4a, B5, B5a, B5b, B7, C1, C2, D1. Gleiches gilt für die Zellbereiche B1a und B7. | 908 | 23 | 26 |
| 06 Jun 2013 | status | Tolles Wetter am Ring, 45.000 Fans sind bereits hier! | 805 | 105 | 41 |
| 08 Jun 2013 | photo | Folgende Parkbereiche sind bereits voll belegt: A1, A2, B4, B4a, B5, B5a, B5b, B7, C1, C2, C7, D1, D0. Entsprechend sind bereits voll belegt B1a, B7, C6 die heutigen autogrammstunden am stand des visions-magazins links vor der alternastage: | 819 | 74 | 42 |
| 07 Jun 2013 | link | Heute Abend im SWR-Livestream ab 0.30 Uhr: Kom! http://www.swr3.de/specials/rockamring/livestream/ | 790 | 48 | 84 |
| 05 Jun 2013 | link | Gewinnt 3x2 Tickets für das bereits ausverkaufte ROCKAM RING Festival, sowie die Teilnahme an der THIRTY SECONDS TO MARS Pressekonferenz am 07.06. bei Rock am Ring! | 779 | 41 | 3 |
| 07 Jun 2013 | photo | "We love German bread" Fan-Fragenrunde mit Thirty Seconds To Mars im rasselvollen Mediacenter. Ein blendend aufgeregter Jared Leto steht Rede und Antwort und verteilt viele Komplimente an sein deutsches Publikum. | 737 | 36 | 40 |
| 08 Jun 2013 | link | PRODIGY NOW WOW! | 754 | 35 | 17 |
| 07 Jun 2013 | photo | Bitte vergesst bei dem super Wetter nicht, genügend Wasser zu trinken und ab und zu in den Schatten zu gehen. Die Sonne meint es dieses Jahr wirklich gut mit uns. | 722 | 61 | 12 |
| 06 Jun 2013 | status | 60.000 Fans sind bereits hier. | 592 | 86 | 36 |
| 08 Jun 2013 | photo | Folgende Parkbereiche sind bereits voll belegt: A1, A2, B4, B4a, B5, B5a, B5b, B5c, B7, B9, C1, C2, C7, D1, D0. Late Night Special: BOYS NOIZE LIVE | 677 | 29 | 0 |
| 03 Jul 2013 | video | CASPER (official) & Crew bei ROCK AM RING. Seht hier den Videoblog! | 632 | 58 | 16 |
| 10 Jun 2013 | photo | Diese und alle weiteren Setlisten findet ihr in kürze auch auf www.rock-am-ring.com/ | 620 | 14 | 19 |

| | | | | | |
|-------------|--------|--|-----|----|----|
| 09 Jun 2013 | photo | Long live A\$AP Rocky! Jetzt gerade auf der Alternastage. | 530 | 53 | 1 |
| 06 Jun 2013 | photo | Die Qual der Wahl am Samstagabend: Zu den mächtigen Volbeat auf der Centerstage? Zum französischen Festivalbeitrag von Phoenix auf der Alternastage? Oder... | 530 | 51 | 0 |
| 07 Jun 2013 | photo | The Strypes are coming. Und auch die Centerstage ist eröffnet. | 565 | 5 | 0 |
| 04 Jun 2013 | link | Gewinnt 3x2 Tickets für das bereits ausverkaufte Rock am Ring Festival und den Live Gig der drei Jungs um Jared Leto. Außerdem dürfen die Gewinner die THIRTY SECONDS TO MARS Pressekonferenz besuchen. | 449 | 75 | 2 |
| 09 Jun 2013 | photo | weitere vorbereitungen für das große festivalfinale. rock-im-park-besucher ahnen vielleicht, um wen es geht. | 445 | 58 | 2 |
| 06 Jun 2013 | photo | Thirty Seconds To Mars Special @ ROCK AM RING 2013 | 445 | 25 | 3 |
| 08 Jun 2013 | photo | Pressekonferenz im Mediacenter, während draußen Stone Sour auf der Centerstage abgefeiert werden. Marek und Andre Lieberberg ziehen als Veranstalter ein ebenso positives Fazit nach knapp zwei Tagen Rock am Ring wie SWR, Polizei und Nürburgring. | 443 | 40 | 1 |
| 09 Jun 2013 | photo | Diese und alle weiteren Setlisten findet ihr nach Festival-Ende auch auf www.rock-am-ring.com! | 478 | 8 | 0 |
| 09 Jun 2013 | link | GREEN DAY ON STAGE | 473 | 12 | 0 |
| 08 Jun 2013 | photo | Regen und Donner am Ring. Aber um es mit Leslie Clio zu sagen, die gerade auf der Alternastage steht: couldn't care less! | 426 | 17 | 0 |
| 08 Jun 2013 | photo | bienvenue, les phoenix! | 426 | 3 | 0 |
| 23 Mai 2013 | link | Rock im Pott motiviert den Westen Hochkarätiges Stadionfest in der Arena auf Schalke Attraktiver Bonus für Rock am Ring-Ticketinhaber | 356 | 37 | 2 |
| 07 Jun 2013 | status | 80.000 Fans sind bereits da. Die ringnahen PKW-Parkbereiche sind vollständig belegt. Es stehen aber noch auf allen Zeitflächen Plätze zur Verfügung. | 357 | 35 | 15 |
| 07 Jun 2013 | video | Wir empfehlen derzeit für BMW die Antriebe in den Rock- und Zeltbereich. Schonkonditionen. Ein Gewinn ist das Euer Team für die nächsten 3 Tage: Fotografin Lisa Meinen und Visions-Chefredakteur Dennis Plauk berichten für euch live vom Ring - von morgens bis nachts. Updates, Service-Infos, Live-Eindrücke. Wir wünschen euch ein großartiges Festival und schicken einen Gruß von Korn-Sänger Jonathan Davis hinterher. | 323 | 23 | 56 |
| 03 Jun 2013 | link | Apps für Ring und Park 2013 aktualisiert Line-Up komplett | 329 | 44 | 2 |
| 09 Jun 2013 | photo | Das Visions Magazin veranstaltet auch heute Autogrammstunden am Stand nahe Alternastage: | 315 | 20 | 12 |
| 17 Jun 2013 | link | Rock'n'Heim-Rabatt-Aktion für Rock am Ring-/Rock im Park-Ticketinhaber bis 31. Juli verlängert | 260 | 35 | 21 |
| 06 Jun 2013 | link | ROCK AM RING BLOG / HAVE FUN | 287 | 4 | 0 |
| 06 Jun 2013 | photo | 15:25 uhr an der alternastage: palma violets spielen die bühne heiß, biffy clyro bewältigen in sichtweite eine 50 meter lange autogrammstand-schlange. | 271 | 11 | 0 |
| 26 Apr 2013 | link | The Rise of Rock'n'Heim Das neue Festival am Hookenheimring vom 16. bis 18. August Spektakuläres Line-Up zum Saison-Finale Nur bis zum 26.04.13! Begrenztes Kontingent an Tageskarten für Rock im Park erhältlich | 181 | 31 | 17 |
| 17 Mai 2013 | link | Bestätigungen von Kakkimaddafakka, WAX und Hanni El Khalil Bis zum 26.04.13! Nur bis zum 26.04.13! Jetzt liken und "Hymne auf dich" kostenlos downloaden. | 98 | 93 | 11 |
| 17 Apr 2013 | link | Nur bis zum 26.04.13! | 163 | 21 | 0 |
| 03 Mai 2013 | link | Schon 65.000 Tickets für Rock im Park verkauft Perfektes Festival-Ambiente rund um das Nürnberger Zeppelfeld CHECK OUT THE ROCK AM RING BLOG | 114 | 56 | 1 |
| 07 Jun 2013 | link | | 164 | 3 | 2 |

2 Analyse der Facebook Seite von Wacken Open Air

| | | | |
|------------------------------------|-------------|----------------|---------|
| fanpage karma | | | |
| Detail Report Wacken Open Air | | | |
| KEY PERFORMANCE INDICATOR | | | |
| | This week | Last week | Jul. 12 |
| Karma | 0,7 | 0,9 | 4,7 |
| PPI | 0% | 0% | 50% |
| Fans | 239k | 238k | 159k |
| Talking About | 8.1k | 5.5k | 7.0k |
| TIMES | | | |
| based on posts of the last 90 days | | | |
| | Total Posts | Avg. Reactions | |
| Monday | 12 | 990,8 | |
| Tuesday | 6 | 1613,5 | |
| Wednesday | 8 | 1 | |
| Thursday | 7 | 809,9 | |
| Friday | 14 | 1152,5 | |
| Saturday | 1 | 438 | |
| Sunday | 1 | 695 | |

POST TYPES

based on posts of the last 90 days

| | Total Posts | Avg. Reactions | Avg. Likes | Avg. Comments | Avg. Shares |
|-----------|-------------|----------------|------------|---------------|-------------|
| Status | 6 | 304 | 164 | 110 | 30 |
| Picture | 34 | 1280 | 1059 | 63 | 159 |
| Link | 5 | 329 | 261 | 16 | 52 |
| Video | 4 | 1683 | 1025 | 72 | 587 |
| Offers | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Music | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slides | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Others | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 49 | 1097 | 865 | 65 | 167 |
| Questions | 0 | 0 votes | | | |

VALUE

estimated advertising value of posts

| | |
|-----------------|-------------|
| 90 days Total | 31.535,35 € |
| Monthly Average | 10.511,78 € |

| | 15th of Apr - 21st of Apr | 22nd of Apr - 28th of Apr | 29th of Apr - 5th of May | 6th of May - 12th of May | 13th of May - 19th of May | 20th of May - 26th of May | 27th of May - 2nd of Jun | 3rd of Jun - 9th of Jun | 10th of Jun - 16th of Jun | 17th of Jun - 23rd of Jun |
|-------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Posts | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 7 | 2 | 2 |
| Value | 6.497,43 € | 3.358,88 € | 1.863,21 € | 1.330,41 € | 814,99 € | 1.062,58 € | 77,39 € | 4.107,57 € | 1.378,53 € | 624,48 € |

REACTION TO USER POSTS

based on a maximum of 30 days

| | Percentage | Total User Posts |
|-------------|------------|------------------|
| Commented | 7% | 372 |
| Liked | 0% | |
| Both | 0% | |
| Deleted | 0% | |
| No reaction | 93% | |

TOP POSTS

based on posts of the last 90 days

| Date | Type | Message | Likes | Comments | Share |
|-------------|--------|---|-------|----------|-------|
| 23 Apr 2013 | photo | Only 100 days left until W:O:A 2013 and the pre-arrangement is running on full-speed! | 3839 | 122 | 1201 |
| 19 Apr 2013 | video | Check out the new "W:O:A 2013 trailer". The trailer includes a Best Of of so far unpublished video material from last year's Wacken Open Air! | 2432 | 201 | 1954 |
| 26 Jun 2013 | photo | 2,5 tons of Heavy Metal! Check out the new W:O:A Bullhead! | 4130 | 108 | 301 |
| 12 Jul 2013 | photo | Zwei Fans vom Bodensee haben ihrem "neuem" Unimog ein passendes Wacken-Branding verpasst! Wir finden das Resultat kann sich sehen lassen. Was meint ihr? | 3687 | 136 | 201 |
| 18 Apr 2013 | photo | We just published our new W:O:A 2013 trailer in our news! The news also includes information about upcoming band announcements - check it out! | 2187 | 124 | 379 |
| 04 Jun 2013 | photo | We just updated our running order. Next to some small changes, the running order now also contains the playtimes and the smaller stages. Check it out! | 1985 | 143 | 274 |
| 24 Jun 2013 | photo | Something nice for first time visitors (and everyone else too of course): Our new interactive festival area map! The map includes several information and also some nice video clips with footage from the festival area. | 1890 | 87 | 398 |
| 29 Apr 2013 | photo | Check it out: Thrash legends finally return to Wacken! - check it out: | 1931 | 130 | 252 |
| 06 Mai 2013 | photo | Here we got The first and provisional version of this year's Running Order is online! | 1552 | 135 | 267 |
| 28 Jun 2013 | photo | New in 2013 and suggested by our community: We will hold a cut-off contest at the W:O:A! | 1562 | 52 | 248 |
| 11 Jun 2013 | photo | There are some new names in our billing - including the replacement for As I Lay Dying. Check it out! | 1052 | 268 | 105 |
| 11 Jul 2013 | photo | Also in this year we offer a lot of useful things at the supermarkets and breakfast tents on the festival ground. You can see a small extract from the wide range of offers on this flyer, check it out! | 995 | 119 | 194 |
| 03 Jul 2013 | photo | The calendar sheet for July 2013 is online! | 984 | 55 | 129 |
| 03 Jun 2013 | status | As I Lay Dying is forced to cancel all tour dates for 2013. This also includes the W:O:A. | 459 | 504 | 129 |
| 17 Mai 2013 | photo | We will announce an appropriate replacing act as soon as possible! Check out this weeks new Metal-Battle finalists from all over the world: | 844 | 14 | 180 |
| 12 Jul 2013 | video | Das erste Infrastruktur-Update vom Aufbau des 24. Wacken Open Airs! Viel Spaß damit. | 755 | 46 | 212 |
| 22 Mai 2013 | photo | Another new name was added to our lineup right now! | 765 | 49 | 85 |
| 15 Jul 2013 | photo | The list of 29 countries which will send their Metal-Battle finalist to the international finals is now complete! We are looking forward to the finals at W:O:A 2013! | 749 | 13 | 101 |

| | | | | | |
|-------------|--------|---|-----|-----|-----|
| 14 Jun 2013 | photo | Unsere Blutspendeaktion ist in vollem Gange. Auch Kurzentschlossene können es Wacken-Macher Holger und den vielen anderen Blutspendern nachmachen. Kommt vorbei beim Blutspendedienst im Klinikum Itzehoe!!! Alle Infos findet ihr hier: | 732 | 53 | 68 |
| 19 Apr 2013 | photo | Today isn't Friday the 13th, but we add 13 new names to our billing! Next to several Wacken debutants, we also have some Wacken classic acts prepared. Check it out: | 595 | 146 | 66 |
| 19 Jun 2013 | photo | German news: http://bit.ly/1U162co Our Running Order Tool is back online! Create your personal running order, print the pdf or share it with your friends on facebook! Check it out: | 622 | 74 | 107 |
| 03 Jun 2013 | photo | Here comes the calendar sheet wallpaper for June - as always available in 8 different resolutions: http://bit.ly/U162co | 623 | 12 | 128 |
| 05 Jun 2013 | photo | The new opening hours pdf including all schedules for Infield, forecourts, the Bullhead City Circus as well as all other areas within the festival grounds is now online. | 578 | 31 | 87 |
| 14 Jul 2013 | video | Und schon gibt es Nachschlag in Sachen Infrastruktur-Updates: Podcast Nr. 2: Sonne, Strom und Zeitbau! | 555 | 28 | 112 |
| 01 Jul 2013 | photo | We like to present you: The 2. HAMBURG METAL DAYZ! 27.-29. September 2013 / Hamburg Markt Halle. W:O:A Campsite & Holy Wacken Land maps! | 526 | 34 | 117 |
| 07 Jun 2013 | link | Today we have uploaded this years festival area maps! Check out the calendar sheet for May 2013, it is thematically dominated by the upcoming Full Metal Cruise which sets sails on this Sunday! | 501 | 37 | 107 |
| 02 Mai 2013 | photo | Check out the program of this year's Wackinger Village! | 456 | 8 | 93 |
| 15 Jul 2013 | photo | Today we have updated the running order once more and we also added a new band for the Wackinger Stage. Check out the changes here: | 479 | 8 | 52 |
| 10 Jul 2013 | photo | Full Metal Cruise bei ZDF.kultur! | 401 | 62 | 41 |
| 23 Mai 2013 | link | Am 08.06.2013 um 21.00 Uhr gibt es eine 75-minütige Doku rund um die diesjährige Full Metal Cruise! | 360 | 8 | 113 |
| 15 Mai 2013 | photo | Are there any Airbourne fans here today? We just started a big raffle regarding their upcoming album release "Black Dog Barking". Check it out! | 424 | 19 | 32 |
| 08 Jun 2013 | video | English news: http://bit.ly/1U162co Nicht vergessen - Full Metal Cruise - zdf.kultur Doku Heute (Samstag, 08.06.2013) um 21:15 Uhr gibt es 75 Minuten Full Metal Cruise bei zdf.kultur - und hier schon einmal einen kleinen Vorgeschmack. | 357 | 13 | 68 |
| 24 Jun 2013 | status | http://bit.ly/1U162co Again we checked your feedback and reworked the Running Order according to this. Take a look! | 302 | 117 | 18 |
| 11 Jul 2013 | photo | English news: http://bit.ly/1YwKZ3 German news: http://bit.ly/1U162co Check out our new police flyer for some security advice for W:O:A 2013! Use your chance to prevent pick pocketing! | 310 | 32 | 87 |
| 10 Mai 2013 | photo | Additionally our well known Safe-deposit trucks will be again on the festival grounds. Full Metal Cruise - Check out the newest pictures! | 339 | 9 | 20 |
| 21 Mai 2013 | photo | The W:O:A Soccercup will go into the next round soon. Check it out, if you want to play some funny soccer games, together with metalheads from all over the world. | 296 | 22 | 38 |
| 12 Jul 2013 | photo | We updated our information tool regarding the travel to Wacken! Check out the features now! | 291 | 14 | 34 |
| 29 Apr 2013 | photo | We just released the festival ABC 2013! The festival ABC gives answer to most of your questions regarding the W:O:A. | 261 | 24 | 31 |
| 15 Jul 2013 | photo | Get yourself a personal souvenir photo from the W:O:A and support the Wacken Foundation at the same time! | 278 | 7 | 29 |
| 24 Mai 2013 | photo | The melodic death metal machine Dark Tranquillity releases its new album Construct today! Check out our raffle and win a cool Dark Tranquillity fan package: | 246 | 15 | 18 |
| 05 Jun 2013 | photo | The new shuttle bus schedule which is providing you with the complete arrival and departure times of 2013 from Itzehoe to Wacken and back is now online. | 216 | 9 | 32 |
| 20 Jun 2013 | link | WANTED! Be part of the upcoming W:O:A 3D Movie We are searching actors for an upcoming 3D movie about W:O:A - the music, the bands and of course its fans! | 153 | 22 | 29 |
| 31 Mai 2013 | link | Der deutsche Metal-Battle Finalentscheid findet dieses Jahr auf dem Dong Open Air statt. Dort treten "Aeons Confer" und "JT Ripper" gegeneinander an um den Einzuz in das internationale Finale auf dem W:O:A zu ringen. | 172 | 5 | 13 |
| 07 Mai 2013 | photo | Alla venite a veder il film http://bit.ly/1U162co Here are the first impressions of this years Full Metal Cruise - Day 1 Currently the "Mein Schiff 1" is laying at anchor in South Hampton | 166 | 6 | 1 |
| 09 Jul 2013 | status | Last call: Send your luggage to W:O:A until the 22nd of July - using the Wacken Mail and Parcel Office! | 139 | 5 | 19 |
| 12 Jul 2013 | status | English news: http://bit.ly/15arVYr German news: http://bit.ly/1U162co Attention please: The ticket exchange closes on the 16th of July 2013! After we have closed the ticket exchange, resale is no longer possible! | 84 | 33 | 13 |
| 13 Mai 2013 | link | English news: http://bit.ly/1U162co The 1st Full Metal Cruise is over. Read all about it in the press release! | 119 | 8 | 0 |
| 28 Jun 2013 | status | Reminder: We want you for our 3d movie project! We are looking for international "real" 2013 festival attendees, who are willing to take the movie audience on their own and very personal journey at W:O:A. | 0 | 0 | 0 |
| 04 Jul 2013 | status | Please check out the details: http://bit.ly/1U162co Dear W:O:A 2013 Visitor, We're about to shoot a 3D movie about the W:O:A, the music, the bands, and of course, its fans. We're looking for Metalheads from all over the world, who will attend this years festival and who would like to take the | 0 | 0 | 0 |

3 Emailverkehr: TASH Tourismusagentur Schleswig-Holstein

Von: Katariina Ojanen [mailto:katy.ojanen@gmail.com]
Gesendet: Dienstag, 16. Juli 2013 09:29
An: Trabert, Katharina
Betreff: Re: Bachelorarbeit - Wirtschaftsfaktor Musiktourismus

 **Trabert, Katharina** 2:23 PM (8 hours ago) ☆  
 to me 

 German > English [Translate message](#) [Turn off for: German](#) x

Liebe Frau Ojanen

In Schleswig-Holstein stellen die Musikfestivals eindeutig ein wichtiges Potenzial dar. Sie haben eine Leuchtturmfunktion – alles voran das SHMF, das die bekannteste Kulturveranstaltung über die Landesgrenzen hinaus und somit wichtiger Imageträger ist, der zugleich aber auch im Land Identität stiftet. Aber auch andere Festivals, die im Kommen sind und bisher noch hauptsächlich regionales Publikum aktivieren, sind wichtige Bausteine für kulturtouristische Entwicklung. Z.B. die Eutiner Festspiele. Bedeutungsfull können auch „Nischenveranstaltungen“ wie das Festival Raritäten der Klaviermusik sein, die zwar nicht die breite Masse ansprechen, mit denen es jedoch touristisch möglich ist, sehr gezielte Akquise zu betreiben.

HERAUSFORDERUNGEN:

VOM KULTURELLEN ANGEBOT ZUM TOURISTISCHEN PRODUKT

Festivals müssen stärker in Marketing und Produktentwicklung von den TMO's eingebunden werden, um verstärkt Übernachtungszahlen dadurch zu generieren und Besucher für längere Aufenthalte zu motivieren. Kulturelle Angebote wie Konzerte müssen durch anlehrende Dienstleistungen, Marketing und Akquise in touristische buchbare Produkte transformiert werden, um daraus eine bestmögliche Wertschöpfung für die regionale Wirtschaft zu erzielen. Chance > viel Potenzial vorhanden, noch nicht ausgeschöpft!

INFRASTRUKTUR

In SH liegt eine der bedeutenden Herausforderungen in der schwachen Infrastruktur: ländlicher Raum, erschwerte Mobilität, kleinteiliges Gastgewerbe, oftmals im Gastgewerbe nicht die Qualität, die den Ansprüchen des Konzertgängers entspricht.

Herausforderung > Mobilitätskonzepte denken

Risiko > Gastgewerbe, Investitionen notwendig. Gezielt suchen: welche Unterkünfte angemessen für welche Veranstaltungen/Veranstaltungsorte?

SCHLÜSSELKOMPETENZEN/BRÜCKENBAUER

Die touristischen Kompetenzen sind häufig nicht thematisch geschult und in der Lage, touristische Angebote aus kulturellen zu entwickeln. Umgekehrt gilt, das die Kulturplayer sich nicht touristisch verkaufen können. Es sind hier vermittelnde Akteure mit Schlüsselkompetenzen und Fachwissen auf beiden Seiten gefragt.

Chance > Die TASH verfügt über eine Schnittstellenkompetenz. Als alleinige Verantwortliche sind jedoch Kapazitätsgrenzen gesetzt. Es gibt keine äquivalenten Kompetenzen auf regionaler Ebene – Verantwortungsträger wären hier gefragt, könnten auch aus dem Kulturbereich kommen.

ORGANISCHE KOOPERATION

Die Kooperation zwischen den Machern von Musikfestivals und Touristikern muss als intrinsische Notwendigkeit und Grundlage betrachtet werden, nicht als Notlösung. Grundlage sind win-win-Situationen, Ziel eine Partnerschaft aus der auch neue Finanzmodelle entstehen können.

Chance > langwieriger Prozess, jedoch zunehmendes Umdenken, wachsendes Bewusstsein für Kultur als Wirtschafts- (und Tourismus) faktor.

Weitere Chance > Musiktourismus zur Belegung der Nebensaison. Musiktouristisches Publikum sind oftmals bestger, die gerne auch in der Nebensaison reisen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname